

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ
FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie startupu
Communication Strategy Design of Startup

Student: Bc. Petr Šelong

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petr Šelong**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh komunikační strategie startupu**
Communication Strategy Design of Startup

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika projektu Zaparkujto.cz
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

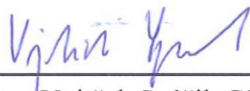
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- THIEL, Peter A. a Blake G. MASTERS. *Od nuly k jedničce: úvahy o startupech aneb, jak tvořit budoucnost*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2015. 192 s. ISBN 978-80-87270-72-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh vypracoval samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedl v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 13. 4. 2017



Petr Šelong

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu doktoru Vojtěchu Klézlovi za veškerou pomoc, ochotu a čas, který mi věnoval při odborném vedení této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat Martinu Matouškovi za poskytnutí informací o projektu Zaparkujto.cz a za veškerou pomoc při realizaci marketingového výzkumu.

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 6 |
| 2 | CHARAKTERISTIKA PROJEKTU ZAPARKUJTO.CZ | 7 |
| 2.1 | O projektu Zaparkujto.cz | 7 |
| 2.2 | Současný stav projektu..... | 8 |
| 2.3 | Mikroprostředí projektu | 8 |
| 2.3.1 | Zákazníci..... | 9 |
| 2.3.2 | Veřejnost..... | 9 |
| 2.3.3 | Distributoři | 9 |
| 2.3.4 | Dodavatelé | 10 |
| 2.3.5 | Konkurence | 10 |
| 2.4 | Makroprostředí projektu | 11 |
| 2.4.1 | Politické prostředí | 12 |
| 2.4.2 | Ekonomické prostředí | 12 |
| 2.4.3 | Sociální prostředí | 13 |
| 2.4.4 | Technologické prostředí..... | 13 |
| 2.5 | Situace ohledně parkování v Ostravě..... | 13 |
| 3 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 15 |
| 3.1 | Význam marketingové komunikace | 15 |
| 3.2 | Cíle a strategie marketingové komunikace..... | 15 |
| 3.2.1 | Komunikační strategie | 15 |
| 3.2.2 | Cíle marketingové komunikace..... | 16 |
| 3.3 | Marketingový komunikační mix | 18 |
| 3.3.1 | Reklama | 19 |
| 3.3.2 | Podpora prodeje | 20 |
| 3.3.3 | Osobní prodej..... | 20 |
| 3.3.4 | Public relations..... | 21 |
| 3.3.5 | Direkt marketing | 22 |
| 3.3.6 | Digitální marketing | 23 |
| 3.3.7 | Mobilní marketing | 25 |
| 3.3.8 | Product placement..... | 27 |
| 3.3.9 | Guerilla marketing | 27 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4 | METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT | 29 |
| 4.1 | Přípravná fáze..... | 29 |
| 4.1.1 | Cíl výzkumu..... | 29 |
| 4.1.2 | Plán výzkumu..... | 30 |
| 4.1.3 | Předvýzkum | 30 |
| 4.1.4 | Časový harmonogram výzkumu | 31 |
| 4.2 | Realizační fáze..... | 31 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 31 |
| 4.2.2 | Charakteristika výběrového souboru..... | 32 |
| 5 | ANALÝZA DAT..... | 37 |
| 5.1 | Vlastnictví rezidentní nebo firemní parkovací karty | 37 |
| 5.2 | Frekvence parkování respondentů v centru Ostravy | 37 |
| 5.3 | Nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy | 39 |
| 5.4 | Otázky týkající se problematiky parkování v centru Ostravy..... | 40 |
| 5.4.1 | Obtížnost nalezení volného parkovacího místa..... | 40 |
| 5.4.2 | Potřeba většího množství parkovacích míst | 42 |
| 5.4.3 | Spokojenost se systémem rezidentních parkovacích zón | 44 |
| 5.4.4 | Ochota platit za parkování v centru Ostravy | 45 |
| 5.5 | Otázky týkající se chytrých telefonů a aplikace | 46 |
| 5.5.1 | Vlastnictví chytrého telefonu | 46 |
| 5.5.2 | Disponování předplacenými mobilními daty | 47 |
| 5.5.3 | Používání platební karty pro placení na internetu | 48 |
| 5.5.4 | Využití aplikace pro zaparkování v centru Ostravy | 49 |
| 5.5.5 | Ochota používat aplikaci pro zaplacení parkovného..... | 50 |
| 5.6 | Zhodnocení problémů a obav z používání aplikace | 51 |
| 5.7 | Zhodnocení vybraných přínosů aplikace pro parkování | 52 |
| 5.7.1 | Testování hypotéz v oblasti hodnocení přínosů | 54 |
| 6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 57 |
| 6.1 | Cíle a strategie marketingové komunikace..... | 57 |
| 6.1.1 | Cíle marketingové komunikace..... | 57 |
| 6.1.2 | Zvolení komunikační strategie..... | 57 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 6.2 | Obsah komunikačního sdělení..... | 58 |
| 6.2.1 | Komunikační sdělení pro městská zastupitelstva | 58 |
| 6.2.2 | Komunikační sdělení pro potenciální uživatele aplikace | 58 |
| 6.3 | Reklama | 59 |
| 6.3.1 | Tištěná reklama | 60 |
| 6.3.2 | Internetová reklama | 61 |
| 6.4 | Podpora prodeje..... | 62 |
| 6.5 | Osobní prodej..... | 63 |
| 6.6 | Public relations..... | 64 |
| 6.7 | Direkt marketing | 65 |
| 6.8 | Digitální marketing..... | 65 |
| 6.8.1 | Internetové stránky..... | 65 |
| 6.8.2 | Sociální sítě..... | 66 |
| 6.9 | Mobilní marketing | 66 |
| 6.10 | Product placement | 67 |
| 6.11 | Guerilla marketing | 67 |
| 6.12 | Rozpočet marketingové komunikace projektu..... | 68 |
| 7 | ZÁVĚR..... | 69 |
| | Seznam použité literatury..... | 71 |
| | Seznam zkratk | 74 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | 75 |
| | Seznam příloh | 76 |

1 Úvod

V posledních letech jsme svědky rychlého rozvoje moderních technologií ve všech oblastech lidského snažení. Základem úspěchu každé firmy je včasná inovace svých produktů nebo služeb a využívání nejnovějších technologií. Velký pokrok při využívání informačních technologií a chytrých telefonů umožnil vzniku spoustě „technologickým startupům“, které možná začínají jako malé bezvýznamné firmy, ovšem u těch úspěšných můžeme pozorovat raketový růst jejich hodnoty a jejich inovace a objevy změnili náš každodenní život.

Pro úspěch každého startupu je důležité přinést významnou inovaci, která usnadní práci nebo výrobní postup, či změni společnost k lepšímu. Avšak objevení takovéto inovace samo o sobě nezaručuje úspěch žádné začínající firmě. Důležité je tento objev nejen představit společnosti, ale také potenciálním investorům. Nástrojem, který slouží k představení firmy či inovace široké veřejnosti, je marketingová komunikace. Cílem marketingové komunikace je představit firmu svému okolí a umožnit komunikaci mezi firmou a zákazníkem, přičemž také slouží k získání požadovaných finančních prostředků.

Tématem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace pro jednu začínající společnost, která přichází na trh s projektem Zaparkujto.cz, jejichž aplikace má za cíl přinést nejnovější technologie do oblasti parkování v centrech větších měst. Většina velkých měst zavádí ve svých centrech systémy parkovacích zón, které umožňují snadnější parkování především rezidentům z těchto oblastí. Naopak lidé, kteří v centrech nebydlí a potřebují zde z nějakých důvodů občas zaparkovat, mají nyní problém nalézt parkovací místo. Aplikace Zaparkujto.cz má přinést rovnováhu mezi potřebami těchto dvou skupin občanů.

Cílem této práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro projekt Zaparkujto.cz zvolením vhodných nástrojů, které se hodí pro začínající technologickou firmu, přičemž je tato práce zaměřena na případnou implementaci aplikace v městě Ostrava. Výzkum v této práci má za cíl zjistit postoj občanů k systému parkovacích zón v Ostravě a objasnit, které přínosy a problémy aplikace přináší a následně reflektovat tato zjištění v návrzích a doporučeních.

V této práci je nejdříve zpracována charakteristika projektu a poté následují teoretická východiska marketingové komunikace. V praktické části je popsána metodika sběru dat pro výzkum a poté navazuje analýza získaných dat. Na základě výsledků výzkumů jsou dále vypracovány návrhy a doporučení, které jsou vhodné pro technologický startup, jakým je projekt Zaparkujto.cz.

2 Charakteristika projektu Zaparkujto.cz

V této kapitole je popsán projekt Zaparkujto.cz, pro který bude v této práci navrhována marketingová komunikace. První část bude věnována aktuální situaci a vývoji projektu včetně vysvětlení jak celý systém a aplikace Zaparkujto.cz funguje. Ve druhé části bude popsáno mikroprostředí a makroprostředí, které přímo ovlivňuje působnost projektu Zaparkujto.cz.

2.1 O projektu Zaparkujto.cz

Projekt Zaparkujto.cz je startup založený v roce 2016, který je realizován společností carport-exchange, s.r.o. se sídlem Českém Těšíně. Tento projekt má pomocí mobilní aplikace vyřešit problémy s parkováním ve městech a především v jejich centrech, kde je obvykle nedostatek parkovacích míst pro veřejnost. Ve většině velkých měst dochází k zavádění parkovacích zón v centrech, kde můžou parkovat jen vlastníci speciálních parkovacích karet. Tyto karty lze obvykle získat jen pokud zde má daný občan trvalé bydliště, nebo zde vlastní nemovitost, popř. zde má sídlo firmy. Ceny za tyto parkovací karty se liší podle rozhodnutí jednotlivých zastupitelstev. Projekt Zaparkujto.cz přichází s myšlenkou, kdy by se daly využít tyto parkovací místa i pro veřejnost, pokud jsou zrovna vlastníci těchto parkovacích míst pryč i se svými auty a jejich místo je na nějaký čas volné. [18]

Pro realizaci takového sdílení je vyvinuta aplikace, která umožní tento proces uskutečnit. Vlastník parkovací karty může do aplikace např. zadat, že odjíždí na 3 hodiny pryč i s autem ze svého místa a toto místo může být někomu pronajato na parkování po dobu jeho nepřítomnosti. Uživatel aplikace, který si tohle místo vybere pro parkování následně provede platbu přes mobil skrze platební kartu a část těchto peněz případně vlastníkovu parkovací karty, které mu pomůžou s financováním nákladů na pořízení parkovací karty. Navíc tímto vzniká nové volné parkovací místo v centru města a k lepší efektivnosti dopravy ve vytížených oblastech. Uživatel navíc uspoří čas, neboť by ho aplikace mohla rovnou navést k volnému místu. Odpadá tím také objíždění jednotlivých bloků při hledání volného místa, čímž dochází i k zlepšení životního prostředí. [18]

Aby mohla být aplikace úspěšně implementována v nějakém městě, musí dojít k rozhodnutí a schválení zastupitelstva. Úspěch projektu Zaparkujto.cz je tedy založen na prodeji svého systému jednotlivým městům, přičemž každé město má trochu jiný způsob řešení parkovacích zón ve svých centrech. Proto musí být systém vždy na míru vytvořen pro dané město podle jejich potřeb a je nutné využívat různé moderní technologie, jako je rozpoznávání

poznávacích značek, čidla ve vozovce snímající zaparkované auto, kamerový systém, sms systém, nebo vývoj aplikace pro policii, aby mohli kontrolovat zaplacení za parkování. Všechny tyto zmíněné technologie již společnost carport-exchange, s.r.o. vyvíjí a testuje pro potřeby svého projektu. Aplikace Zaparkujto.cz je dostupná pro mobilní systémy iOS a Android v jejich obchodech s aplikacemi. [18]

Projekt Zaparkujto.cz je i součástí iniciativy Smart cities, která má za cíl vytvořit tzv. chytrá města. Cílem této iniciativy je zavedení moderních a ekologických technologií ve městech především v oblastech dopravy a energetické účinnosti. [24]

2.2 Současný stav projektu

Projekt je nyní představován zastupitelům různých měst, kde by nasazení aplikace mohlo ulehčit situaci s parkováním. Projekt je prezentován na různých přednáškách věnujících se startupům a moderním technologiím a také na přednáškách, které pořádá město Ostrava, popř. univerzity. V současné době fungují i webové stránky projektu Zaparkujto.cz a také je již k dispozici jejich aplikace pro stažení do mobilních telefonů pro systémovou platformu iOS a Android.

Po stáhnutí aplikace se lze zaregistrovat a vyzkoušet jak aplikace funguje v reálném prostředí. V současné chvíli jsou do aplikace navedeny jen veřejná parkovací místa, neboť zatím nebyla uzavřena žádná smlouva s nějakým městem, která by umožňovala parkování i v rezidentních zónách. Aplikace již dokáže navádět skrze integrovanou navigaci uživatele k veřejnému parkovacímu místu a poskytuje mu informace o možné délce parkování na tomto místě.

Vzhledem k tomu, že ještě není v žádném městě tento parkovací systém oficiálně implementován, tak není přesně definováno jak bude celý proces fungovat a jaké technologie budou použity. Vše záleží na konkrétních požadavcích měst a jejich systému parkovacích zón, kterému se bude projekt Zaparkujto.cz přizpůsobovat.

2.3 Mikroprostředí projektu

Mikroprostředí je významným činitelem a ovlivňovatelem každé firmy. Jedná se o souhrn faktorů, které jsou firmě nejbližší. Patří sem faktory, které může firma nebo společnost částečně změnit nebo ovlivnit. Mezi tyto faktory patří zákazníci, veřejnost, distributoři, dodavatelé a konkurence

2.3.1 Zákazníci

Zákazníci jsou klíčovým prvkem úspěchu každého startupu. Základem je jejich získání a udržení dobrých vzájemných vztahů. Pro projekt Zaparkujto.cz jsou jejich zákazníci především větší města, která mají zavedený určitý systém parkovacích zón, jako je Ostrava, Praha, Hradec Králové apod. Aby byl projekt úspěšný, tak musí být uzavřeny smlouvy právě s jednotlivými městy. Jako zákazníky můžeme označit i uživatele aplikace, neboť oni tvoří hlavní poptávku po lepším parkování u svých zastupitelů a pro ně je aplikace určena, přestože nejsou pro projekt Zaparkujto.cz žádným významným zdrojem příjmů. Uživatelé aplikace budou především lidé, kteří potřebují v různých frekvencích parkovat v centru měst se zavedenými parkovacími zónami a kteří nevlastní potřebné parkovací karty. Zákazníky mohou být i uživatelé aplikace, kteří ji případně použijí jen pro vyhledání veřejných parkovišť. Další skupinou zákazníků mohou být firmy, jejichž zaměstnanci z různých důvodů potřebují zaparkovat v centru větších měst a nevlastní potřebné parkovací karty. V současnosti se projekt Zaparkujto.cz soustředí hlavně na Ostravu, kde má firma nejvíce kontaktů. V České republice mělo v roce 2014 přibližně 6 632 000 obyvatel řidičské oprávnění a tito lidé mohou být z velké části případnými zákazníky pro tento projekt. [20]

2.3.2 Veřejnost

Veřejnost je důležitou součástí tohoto projektu. Firma se pokouší zaujmout běžné občany pro svůj projekt, aby získala silnější pozici před úřady, kterým svůj produkt nabízí. Cílem projektu je najít řešení problémového parkování ve městech, které se dotýká právě veřejnosti. Do veřejnosti lze zařadit i firmy které působí na českém trhu, přičemž tyto firmy mohou být pro projekt v budoucnu zákazníci, nebo třeba i dodavatelé, popř. mohou mít i určitý vliv na rozhodnutí městských zastupitelstev o implementaci aplikace do svého zavedeného parkovacího systému. Zakladatelé projektu Zaparkujto.cz se snaží získat zájem veřejnosti vystupováním na odborných přednáškách, besedách a také publikováním článků o projektu na internetu. Pro komunikaci s veřejností má firma také webovou prezentaci projektu a facebookový profil.

2.3.3 Distributoři

Důležitým distribučním prvkem jsou online obchody s aplikacemi, kde lze aplikaci Zaparkujto.cz zdarma stáhnout. Pro platformu iOS od Applu je to online obchod App Store a pro platformu Android od Google je to Google Play. Tyto online obchody s aplikacemi mají striktní pravidla, které musí každý vývojář aplikace dodržet, aby mohla být aplikace k dispozici

pro uživatele chytrých telefonů. Kromě dodržení různých pravidel týkajících se samotné aplikace musí také vývojáři svou aplikaci dostatečně popsat a uvést základní požadované údaje a také mají možnost prezentovat několik obrázků z prostředí aplikace, popř. video.

2.3.4 Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi důležitým prvkem každé firmy, který ovlivňuje jejich kvalitu i cenovou úroveň výsledných produktů. Projekt Zaparkujto.cz je především poskytovatel služeb a není tolik závislý na dodávkách materiálního typu. Mezi dodavatele projektu můžeme zařadit dodavatele telekomunikačních, internetových, softwarových služeb a také dodavatele informačních technologií a kancelářských pomůcek. S ohledem na různá řešení v jednotlivých městech mohou být dodavateli i výrobci moderních technologií – tedy různých čidel, průmyslových kamer apod. Dodavateli projektu by se v budoucnu mohli stát i stavební firmy, které by případně instalovali potřebné technologie přímo do parkovacích míst. Mezi dodavatele řadíme i poskytovatele kancelářských prostor, kterým byl donedávna pro tento projekt Impact Hub Ostrava.

2.3.5 Konkurence

V poslední době vzniká mnoho aplikací, které nějakým způsobem usnadňují parkování ve městech. Většina z nich je zaměřena na Prahu, kde je problém s parkováním největší, ale také velký potenciál pro případné zisky z používání aplikace. V této podkapitole jsou uvedeni konkurenti, kteří se svým pojetím aplikace nejvíce blíží projektu Zaparkujto.cz.

Zaparkuju.cz

Tato aplikace slouží k zobrazení parkovacích míst v Praze. Aplikace má v mapě vyznačené parkovací zóny a zobrazuje aktuální počet volných míst, nebo dokáže zobrazit veřejná parkoviště včetně ceny za parkovné. Přes aplikaci lze i zaplatit za parkování a v nejbližší době se její tvůrci chystají spustit funkci - rezervace parkovacího místa. Aplikace Zaparkuju.cz je prozatím dostupná jen pro chytré telefony od Applu se systémem iOS. V budoucnu se chtějí tvůrci z tohoto startupu zaměřit i na další města v České republice. [33]

Smart4City – Parkování

Smart4City – parkování je univerzální aplikace pro hledání volného parkovacího místa placení parkovného, která v současnosti působí ve městě Kolín a Benešov. Je dostupná pro chytré telefony s operačním systémem Android a iOS. Aplikace umožňuje zaplacení za parkování, prodloužení parkování, zobrazení cen veřejných parkovišť a navedení ke zvolenému

parkovišti pomocí mapy. Systém umí také zasílat uživatelům měsíční souhrnné fakturace. Aplikace Smart4City je provozována společností SPEL, a.s. [30]

Parking Praha

Společnost Media Channel, a.s. nabízí svou aplikaci Parking Praha, která je v pilotním nasazení od září 2015, ale v současné době nedošlo k aktualizaci. Společnost testovala nasazení čidel na parkovacích místech v ulici Řásnovka v Praze 1, díky kterým bylo možné zjistit aktuální počet volných míst v této ulici. Jejich systém je také schopný rozpoznávat poznávací značky automobilů, měřit čas strávený na parkovišti a případně upozorňovat obsluhu parkoviště v případě vzniku nenadálé situace. [26]

Parkování v Praze

Společnost Stokkur Software vyvinula aplikaci Parkování v Praze, ve které lze v mapě vidět vyznačené parkovací zóny v Praze, včetně výše parkovacích tarifů a přesnou polohou parkovacích automatů. Aplikace neumožňuje přímé placení za parkování. U některých parkovišť aplikace poskytuje aktuální informace o naplnění jejich kapacit. V aplikaci lze nastavit parkovací hodiny s upozorněním na vypršení nastaveného času. Aplikace je dostupná pro operační systémy Android a iOS. Uživatelé aplikace si stěžují na špatné fungování tohoto systému. [29]

Parkujvklidu.cz

Pro informace o parkovacích zónách v Praze byl zřízen portál Parkujvklidu.cz, přes který lze provést i platbu za stání v určité parkovací zóně pomocí platební karty. Zřizovatelem těchto stránek je Technická správa hlavního města Prahy. Nevýhodou této služby je neexistence nativní aplikace, která by celý proces placení urychlila. Řidiči se musí přihlásit na stránky parkujvklidu.cz přes svůj prohlížeč do záložky Virtuální parkovací hodiny (VPH) a zde provést platbu, avšak svoje platební údaje si zde mohou uložit. [31]

2.4 Makroprostředí projektu

V této podkapitole jsou popsány základní prvky makroprostředí podniku, které mají vliv na daný projekt, avšak nemohou být projektem ovlivněny. Radíme zde politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Diplomová práce je zaměřena na projekt Zaparkujto.cz, který má za svůj cíl působit především na českém trhu, proto je zde popisováno makroprostředí v rámci České republiky.

2.4.1 Politické prostředí

Každá firma, či projekt jsou silně ovlivněny současným stavem politického prostředí. Do tohoto prostředí zahrnujeme hlavně zákony, úřady vlády a také zájmové skupiny, které působí na každý podnikatelský subjekt. Existuje spousta různých zákonů, nařízení, norem a vyhlášek, kterými se musí každý subjekt řídit a přizpůsobit svoje podnikání tak, aby vyhověl všem požadavkům jednotlivých úřadů. Nejvýznamnějšími zákony jsou živnostenský zákon, zákoník práce, obchodní zákoník, zákon o daních z příjmu, zákon o DPH, zákon o ochraně životního prostředí a také nesmíme zapomenout na občanský zákoník.

U projektu Zaparkujto.cz jsou také důležité vyhlášky a nařízení jednotlivých měst, především v oblasti dopravních záležitostí, které se dotýkají klíčových oblastí pro tento projekt. Dalším důležitým zákonem, který se přímo týká tohoto projektu, je zákon o ochraně osobních údajů, neboť pro provádění plateb je potřeba do aplikace navést osobní údaje a údaje o platební kartě. Zde je vyžadováno striktní zabezpečení všech získaných osobních údajů.

Významný vliv mohou mít případná nařízení vlády a zastupitelstev ohledně omezení vjezdu starších aut do center měst kvůli vznikajícím emisím, přičemž taková omezení by mohla snížit počet potenciálních zákazníků projektu Zaparkujto.cz.

2.4.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí řadíme faktory, které ovlivňují provoz každé společnosti. Jedná se např. o míru nezaměstnanosti, inflaci, hrubý domácí produkt, hrubou mzdu, daň z přidané hodnoty, měnový kurz atd. Míra nezaměstnanosti byla v prosinci 2016 na nízké úrovni 5,2 %, což způsobuje firmám problém nalézt nové zaměstnance. Meziroční míra inflace byla v lednu 2017 2,2 % a kurz české koruny je uměle držen na úrovni okolo 27 CZK/EUR díky intervencím České národní banky, avšak očekává se ukončení těchto intervencí a následné posílení české koruny. Posílení české koruny by mohlo vést ke zlevnění zahraničních aut a také cen chytrých telefonů, které jsou téměř výhradně ze zahraničí. Posílení koruny by tedy vedlo k rozšíření dostupnosti automobilů a chytrých telefonů, což by mohlo rozšířit základnu potenciálních zákazníků. Případné posílení koruny bude mít naopak nejspíše negativní vliv na exportéry, kteří by mohli z důvodu poklesu tržeb a zisku propouštět zaměstnance nebo snižovat platy, což by naopak mohlo omezit prodeje nových automobilů a chytrých telefonů. Hrubý domácí produkt České republiky vzrostl v roce 2016 o 2,3 % a pozitivní čísla jsou očekávána i pro rok 2017, především pro první pololetí. [19, 21]

2.4.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí nemá příliš velký vliv na projekt Zaparkujto.cz. V České republice je úroveň vzdělání na dobré úrovni a příjmová nerovnost je také přijatelné vzhledem k situaci v jiných evropských zemích, přičemž Česká republika patří mezi vyspělé země. Dnešní životní styl většiny lidí je hodně propojen s moderními technologiemi (především používání internetu a chytrých telefonů), což přispívá k možnému úspěchu projektu. Internet používalo v roce 2015 6,6 milionů občanů starších 16 let. Mobilní telefon používá 98 % občanů České republiky starších 16 let. V České republice je poměrně rozšířený trend platebních karet, které jsou důležité i pro projekt Zaparkujto.cz, přičemž v České republice bylo v roce 2016 okolo 11,3 milionů platebních karet. [22, 23, 32]

Problémem v sociálním prostředí české republiky však může být vyšší úroveň korupce, především v oblasti státní správy a městských zastupitelstev. [22]

2.4.4 Technologické prostředí

Zde řadíme faktory, které se podílejí na vytváření nových technologií a s tím vznikají i nové produkty a také příležitosti na trhu. Největší pokroky a inovace jsou v současné době v informačních a komunikačních technologiích. Technologické prostředí je pro projekt Zaparkujto.cz velmi důležité, neboť jeho vývoj v posledních letech byl stěžejní pro umožnění realizace tohoto projektu. V současné době lze pozorovat velký rozmach internetu v mobilních telefonech díky velkému rozšíření chytrých telefonů, které jsou nutné pro používání aplikace Zaparkujto.cz. Podle průzkumu společnosti KPMG používalo v roce 2015 celkem 55 % lidí v České republice ve věku 18 – 64 let internet v mobilním telefonu a podle odhadů tvořili prodeje chytrých telefonů v roce 2015 až 85 % ze všech telefonů. [23]

Velký rozvoj také zaznamenaly sociální sítě, které umožňují využití nových kanálů pro komunikaci se zákazníky. Vývoj vpřed také pokračuje v oblasti softwarů potřebných pro vývoj aplikací, audiovizuální produkci, tiskovou produkci a také vývoj v oblasti kancelářského softwaru. Pro projekt jsou důležité i technologické inovace v oblasti senzorů, kamer a dalších chytrých technologií, které lze využít při moderních systémech parkování.

2.5 Situace ohledně parkování v Ostravě

V centru Ostravy byla v roce 2002 zavedena parkovací zóna, přičemž v roce 2016 bylo k dispozici 1922 parkovacích míst, z toho 912 jich bylo vyhrazeno pro držitele parkovacích karet. Celkem 300 parkovacích míst bylo v centru bezplatných, 225 bylo vyhrazeno pro časově

omezené parkování s parkovacím kotoučem, 190 míst bylo zpoplatněných parkovacím automatem a 200 míst bylo vymezeno pro parkování pro konkrétní poznávací značku či firmu. Zbýlých 82 míst je vyhrazeno pro vozidla s označením „O1“ – tedy pro přípojná vozidla o nejvyšší přípustné hmotnosti nejvýše 750 kg. V Ostravě včetně správně přiřazených obcí bylo v roce 2015 registrováno celkem 136 223 osobních automobilů přičemž v této oblasti bydlelo 301 485 obyvatel. [25, 27]

Pro parkování v centru Ostravy bylo vydáno 646 rezidentních karet. Další parkovací zóna je v Ostravě na Fifejdách. Cena rezidentní karty pro oprávněného uživatele je v centru 840 Kč za první vozidlo a 12 000 Kč za jakékoliv další vozidlo. V Ostravě na Fifejdách je cena za parkovací kartu pro jedno vozidlo 180 Kč, za druhé vozidlo 6 000 Kč a za každé další vozidlo 12 000 Kč. [27]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsány a vysvětleny jednotlivé prvky marketingové komunikace z obecného hlediska se zaměřením na využití u začínající firmy působící v oblasti mobilních aplikací. Jsou zde uvedeny základní teoretická východiska pro definování komunikační strategie, jejich cílů a možnosti měření její účinnosti.

3.1 Význam marketingové komunikace

Marketingová komunikace je velmi důležitý prvek marketingu, neboť sebelepší vytvořený produkt či služba nebude úspěšný, dokud se o něm nedozvědí potenciální zákazníci. Spousta začínajících firem (startupů) přichází denně s vynikajícími produkty, které mají potenciál vydělat spoustu peněz, avšak nedokážou tento produkt představit svým zákazníkům. Významným úkolem při sestavování marketingové komunikace je zvolení správných kanálů a prostředků, kterými bude produkt, služba nebo společnost komunikována. Navíc to, co fungovalo u jedné společnosti, nemusí fungovat u jiné společnosti, i kdyby byla využita naprosto stejná marketingová komunikace. Základem je tedy volba optimální skladby marketingových komunikačních nástrojů, které budou maximalizovat vložené zdroje a povedou k dosažení stanovených cílů. [12]

3.2 Cíle a strategie marketingové komunikace

Firma musí přizpůsobit svou komunikační strategii především oboru, ve kterém působí a také musí brát ohled na stanovené cíle, kterých chce díky marketingové komunikaci dosáhnout. Volba komunikační strategie a jejích cílů je tedy přímo ovlivněna vnějším prostředím podniku. Na volbu komunikační strategie má také vliv velikost firmy a to, jestli se jedná o novou začínající firmu nebo již známou zavedenou společnost. [10]

3.2.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie můžeme rozdělit na dva směry, kde je rozhodujícím činitelem způsob, jakým způsobem bude formována poptávka po výrobku firmy, tedy jestli ji bude firma sama stimulovat přímo u spotřebitelů (**pull strategie** – strategie tahu), nebo jestli bude motivovat jednotlivé články distribučního řetězce k intenzivnějšímu úsilí směrem k zákazníkovi (**push strategie** – strategie tlaku). [14]

Pull strategie

Předpokladem této strategie je, že zákazníci budou tento výrobek sami poptávat, díky působení marketingové komunikace, která je vedena především směrem od výrobce k potenciálnímu zákazníkovi. Samotný zákazník poté poptává daný produkt u obchodního mezičlánku a ten ho poté poptává u samého výrobce, nebo se snaží tuto poptávku predikovat na základě realizované marketingové komunikace výrobce směrem k zákazníkovi. [14]

Pull strategie k tomuto účelu používá z prvků marketingové komunikace především reklamu a podporu prodeje, aby bylo zasaženo co nejvíce potenciálních zákazníků a tím došlo ke stimulaci jejich poptávky. Tuto strategii často volí začínající firmy a především technologické startupy, protože jejich úspěch závisí hlavně na zájmu ze strany spotřebitelů, jelikož distribuční mezičlánky obvykle nemají zájem na trh prosazovat dosud neznámý produkt nebo službu. [14]

Push strategie

V push strategii je kladen důraz na podporu výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Základem je motivace obchodních mezičlánků aby poskytovali rychleji a intenzivněji produkt konečnému spotřebiteli především pomocí osobního prodeje. Výrobce se zde snaží podpořit distribuci přes obchodní mezičlánky a ty následně působí na konečného zákazníka. K podpoře distribuce jsou používány např. obchodní slevy, podpora jednotlivých prodejců či příspěvky na společnou reklamu. [4]

3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je zásadní manažerské rozhodnutí, které musí být učiněno s ohledem na zvolenou komunikační strategii, či stádium životního cyklu produktu a v neposlední řadě také na charakter cílové skupiny zákazníky, nebo obecně s ohledem na vnější a vnitřní prostředí firmy. Všechny stanovené cíle by musely být SMART – tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově termínované. V odborných publikacích můžeme nalézt 7 základních cílů marketingové komunikace [10]:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrát,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Poskytnutí informace

Poskytnutí informací je jedna ze základních funkcí marketingové komunikace. Může se jednat např. o poskytnutí informací o dostupnosti určitého výrobku nebo služby relevantním zákazníkům, nebo jen informovat veřejnost o nějaké zásadní změně v dané společnosti. V případě začínající firmy, nebo startupu se bude jednat především o poskytnutí informace ohledně samotné existence firmy a jejího základního popisu. [4]

Vytvoření a stimulování poptávky

Účelem tohoto cíle komunikace je vytvořit, nebo zvýšit poptávku po daném produktu či službě a lze toho díky marketingové komunikaci dosáhnout i bez výraznější změny stávajících cen nabízených produktů či služeb. Tento cíl je důležitý především pro začínající firmy, neboť v počáteční fázi jejich působnosti je potřeba zajistit dostatečnou poptávku, aby mohla firma na trhu obstát. Tato komunikace obvykle směřuje do oblasti ekonomické nebo zdravotní osvěty, kdy jsou zákazníci vyzýváni k lepšímu ekonomickému, popř. lepšímu zdravému způsobu života. [10]

Diferenciace produktu, firmy

Základem je odlišení se od konkurence. Zákazník mnohdy považuje zboží určitých kategorií za stejné bez ohledu na značku. Proto se firma musí snažit odlišit od svých konkurentů, ale musí být tato diferenciací podpořena dlouhodobou a konzistentní komunikační aktivitou, která vyzdvihuje unikátní atributy produktu či služby. Díky této silné komunikační aktivitě může později dojít k vybudování positioningu – tedy silnému povědomí u zákazníku, kteří si vytvoří ve svém vědomí určitou jasnou představu o našich produktech a jejich attributech. [10,4]

Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Tato cílená snaha znamená ukázat výhodu či přínos, kterou disponuje vlastnictví daného produktu nebo příjem určité služby. Tímto lze díky dostatečné komunikaci této výhody zvýšit cenu na určitém trhu. Předpokladem pro dosažení této výhody či přínosu je dobré zacílení a přizpůsobení vzhledem k zákazníkovi. [4]

Stabilizace obratu

Tento komunikační cíl může pomoci při eliminaci sezónnosti poptávky, nebo při nepříznivém cyklickém vývoji ekonomiky. Tato marketingová komunikace je tedy aplikována především v době, kdy poptávka kvůli výše uvedeným důvodům výrazně poklesla. [10]

Vybudování a pěstování značky

Marketingová komunikace nám umožňuje informovat, přesvědčovat nebo připomínat zákazníkům produkty a služby dané společnosti. Marketingová komunikace představuje tzv. „hlas značky“, jejíž prostřednictvím může značka nastolit dialog a budovat vztahy se svými spotřebiteli. Značka představuje podstatu a osobnost dané společnosti a ovlivňuje postoje zákazníků v oblasti vytváření jedinečných a příznivých asociací. Požadovaným výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a vzniku dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovými zákazníky.[10]

Posílení firemního image

Image je významným faktorem, který ovlivňuje chování zákazníků, či celé veřejnosti. Image působí na vytváření názorů a představ, na jejichž základě pak dochází k reakci zákazníků, tedy preference této značky, nebo naopak její ignorace. Základem posílení firemního image je jednotná a konzistentní komunikace firmy, která je vedena dlouhodobě. K posílení firemního image slouží užívání stejných symbolů a projevů, které pomáhají k ukotvení značky a vzniku pozitivních asociací v myslích spotřebitelů. [4]

3.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí obecnějšího marketingového mixu. Jeho jednotlivé prvky umožňují firmě dosáhnout požadované marketingové i firemní cíle. Mezi tradiční nástroje marketingové komunikace patří [10]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- event marketing,
- direkt marketing.

S rozvojem nových metod a přístupů v marketingu došlo k rozšíření těchto základních prvků. Rozšíření umožnila především nastupující globalizace díky rozšíření moderních technologií, především internetu. Patří zde [4]:

- digitální marketing,
- mobilní marketing,
- product placement,
- guerilla marketing.

3.3.1 Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní komunikace, která je vysílána prostřednictvím médií. Cílem je informovat potenciální a stávající zákazníky za účelem ovlivnění jejich nákupního chování. Základním rysem reklamy je, že působí na široké spektrum spotřebitelů a vhodně podává omezené množství informací velkému počtu osob. Reklama přináší informace o existenci produktu, jeho užitečných vlastnostech, kvalitě, ceně apod. Díky reklamě lze u spotřebitelů vzbudit zájem o komunikovaný produkt za pomoci věcných a emočních argumentů. Reklama zároveň působí na současné zákazníky, aby došlo k opakovanému nákupu. [9]

Reklama je silně spjata se sdělovacími prostředky, skrze které je šířena mezi spotřebitele. V praxi se setkáváme s tiskovou reklamou (časopisy, noviny, letáky), rozhlasovou a televizní reklamou. Stále více peněz je investováno do reklamy na internetu. [10]

Internetová reklama

Pro propagaci nových aplikací či softwarů je vhodná především internetová reklama. Má stejné cíle jako normální reklama, ale na rozdíl od ní je více interaktivní a často v sobě obsahuje prvky přímého marketingu, tedy oslovuje lidi cíleně. Velkou výhodou internetové reklamy je její dobrá měřitelnost počtu zhlédnutí a reakce spotřebitelů, jelikož mohou na reklamu ihned kliknout. Internetová reklama je velmi vhodná pro firmy působící v oblasti moderních technologií a internetu, neboť v internetovém prostředí se nachází velká část potenciálních zákazníků. [11]

Na internetu se můžeme setkat s tzv. **bannery**, což je obrazově zpracovaná reklama, která se snaží upoutat návštěvníka stránky a přinutit ho k akci – obvykle kliknutí na banner. Banner může být statický, animovaný, nebo interaktivní. [10]

Další formou reklamy na internetu je **textová reklama**, která je založena na klíčových slovech. Tato reklama se zobrazuje na základě relevantní shody klíčových slov při hledání určitých výrazů na internetových vyhledávacích. Tento druh internetové reklamy má větší míru prokliku (poměr kliknutí ku zobrazení) a lepší konverzní poměr (poměr provedení požadované akce k počtu návštěv dané stránky) než bannerová reklama. Nejčastějším typem jsou tzv. **PPC** reklamy (pay per click – platba za kliknutí), kde si zadavatel sám navolí na základě jakých klíčových slov se má jeho reklama zobrazovat a ovlivňuje tím i výslednou cenu za kliknutí na reklamu. Díky možnosti stanovení rozpočtu je tento způsob reklamy vhodný pro menší nebo začínající firmy. [11]

Mezi častý druh zobrazované internetové reklamy patří i **kontextové reklamy**. Kontextová reklama znamená, že reklamní sdělení v kontextu s obsahem stránky, nebo je napojeno na konkrétní slovo v textu na dané stránce (intext).

Poslední dobou se návštěvníci internetových stránek setkávají s **behaviorální reklamou**, kdy jim jsou předkládány reklamy podle v minulosti navštívených stránek. Tato reklama funguje na základě tzv. cookies – tedy malých textových souborů obsahující malé množství dat, které server posílá do prohlížeče k uživateli. Díky nim si webová stránka dokáže zapamatovat např. uživatelské nastavení. [7]

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je založena na využití krátkodobých a účinných podnětů, které jsou zaměřeny na aktivaci nebo zrychlení prodeje. Tento komunikační prvek je účinný především u zákazníků, kteří nejsou moc věrní jednotlivým značkám a jsou zaměřeni na nízké ceny. Podpora prodeje se snaží povzbudit okamžitou nákupní reakci za předpokladu, že je daná pobídka patřičně atraktivní pro cílovou skupinu. Častým nástrojem je např. snížení ceny za jednotku produktu nebo slevové kupóny. Tyto slevy jsou časté u začínajících firem nebo startupů, které zatím nemají vybudovanou důvěru mezi zákazníky, proto se snaží své produkty a služby v počáteční fázi nabízet s výraznou slevou, aby si je mohli potenciální zákazníci vyzkoušet za sníženou cenu, nebo např. poskytují své služby po určitou dobu zcela zdarma, čímž lze snadno proniknout mezi své potenciální zákazníky. Z dalších možností podpory prodeje se ve službách jedná především o dárkové, nebo propagační předměty, které pomáhají zhmotnit propagovanou službu. [10]

Podpora prodeje je směřována i na samotné zprostředkovatele prodeje. Zde se potom jedná např. o obchodní cenové a necenové dohody, společnou propagaci, peněžité a nepeněžité bonusy, společenská setkání apod. [13]

3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé osobní komunikace se zákazníkem, přičemž cílem je uzavření obchodu. Obsah a forma je plně přizpůsobena danému zákazníkovi a nastalé situaci. Osobní prodej je velmi účinná forma komunikace, přestože je velice nákladná. Osobní prodej je základní prodejní technikou na B2B trzích. Cílem osobního prodeje není jen uzavření obchodu, ale také navázání dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem.

Ve službách je osobní prodej důležitý díky neoddělitelnosti služby ve vztahu poskytovatel – zákazník. Firmy poskytující služby mají často spoustu úzkých a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, díky čemuž se stává osobní prodej nejvýznamnější prvek jejich komunikačního mixu. V případě začínajících firem je tato forma komunikace nezbytná pro úspěch v podnikatelském prostředí, neboť nová firma či startup nemá při zahájení svého podnikání vybudovanou důvěru u zákazníků, avšak osobním kontaktem lze tuto nedůvěru překonat a přesvědčit potenciálního zákazníka o kvalitách firmy, potažmo nabízených produktů a služeb.

Osobní prodej disponuje několika významnými výhodami oproti jiným prvkům marketingového komunikačního mixu [6]:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb.

3.3.4 Public relations

Důležitou součástí komunikace firmy jsou i vztahy s veřejností. Jedná se o neosobní způsob komunikace za účelem stimulace poptávky po produktech firmy, či informování spotřebitelů při různých příležitostech. Cílem je vzbudit kladné postoje veřejnosti k firmě za pomoci poskytování pozitivních informací o organizaci a její činnosti. Reakcí spotřebitelů na PR (public relations) má poté být jejich zájem a pozornost vůči firmě. PR vychází ze stanovených cílů a strategií společností a jedná se o dlouhodobou formu komunikace. PR působí plošně na více skupin obyvatelstva najednou, např. zákazníky, vlastní zaměstnance, dodavatele, úřady, akcionáře, zájmové skupiny, investory, sdělovací prostředky atd. [3]

Mezi úkoly public relations patří vytváření **podnikové identity** jakožto obrazu firmy tvořený její filozofií, historií, vedením a činnostmi. Dále také **tvorba kampaní a krizových komunikací**, kdy jde především o komunikaci se sdělovacími prostředky a novináři za účelem obhájení dobrého jména společnosti, či jen zmírnění následků krizové situace. Součástí PR je i **lobbying**, kdy se firma snaží prosadit své zájmy v oblasti zákonodárných a legislativních jednání. V neposlední řadě je velmi důležitý **sponzoring**, který pomáhá při budování dobrého jména společnosti. Sponzorovány mohou být kulturní, sportovní či humanitární akce, nebo i jednotlivé fyzické osoby, např. sportovci. [4]

Významným nástrojem public relations jsou tzv. **PR články**, které jsou specifickým textovým útvarem na pomezí mezi reklamním textem a publicistickým článkem, které jsou

obvykle publikovány na různých webových portálech či v periodikách. Cílem PR článků je **působit na čtenáře a přinutit ho provedení nějaké akce** – obvykle koupi produktu, či návštěvy webových stránek inzerenta. Cena těchto článků závisí podle návštěvnosti webové stránky, kde je publikován, nebo podle tištěného nákladu zvoleného periodika. U méně známých webových portálu a periodik s nižším nákladem to může být cenově přijatelný způsob pro propagaci začínající firmy. [28]

Event marketing

Event marketing má za úkol zprostředkovat zážitky, které vyvolají psychické a emocionální podněty. Tyto podněty podporují image firmy a její produkty s ohledem na dlouhodobou snahu udržet vztahy mezi firmou a cílovými zákazníky. Důležitými faktory je zajistit pro účastníky jedinečný a neopakovatelný zážitek. Může se jednat např. o road show, kulturní či sportovní událost, zorganizování společenské akce nebo slavnosti, zprostředkování koncertu slavného interpreta apod. Při takovýchto událostech je důležité dostatečně vyzdvihnout značku firmy, aby to mělo dostatečný pozitivní vliv na image společnosti. [10]

3.3.5 Direkt marketing

Direkt marketing, neboli přímý marketing, představuje přímou komunikaci s předem vybranými zákazníky, kdy je cílem získat rychlou odezvu a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Hlavní výhodou direkt marketingu je velmi dobrá měřitelnost, jelikož je možno sledovat reakci spotřebitele na danou přímou marketingovou aktivitu. Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se dělí direkt marketing na tyto čtyři nástroje:

- direct mail,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou,
- online marketing.

Direct mail je sdělení obchodního charakteru, které má navést zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Direct maily třídíme na adresné (má svého adresáta) a neadresné (obvykle roznoš letáků do schránek, rozdávání na ulici atd.).

Telemarketing je cílená komunikace využívající telefon, přičemž je kladen důraz na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a k dispozici máme okamžitou zpětnou vazbu. Komunikaci při telemarketingu lze provést dvěma směry, které rozdělují tuto komunikaci na aktivní a pasivní telemarketing. **Aktivní telemarketing** je založen na telefonickém oslovení spotřebitelů nebo firem, tzn. iniciativa vychází ze společnosti. **Pasivní telemarketing** je

iniciován samotnými spotřebiteli, když např. volají do společnosti v případě hledání dalších informací, podání stížností, uskutečnění objednávky apod.

Reklama s přímou odezvou využívá masových, neadresných médií s cílem vzbudit přímou reakci spotřebitele. Jedná se především o televizní a rozhlasové reklamy, které vybízejí k okamžité odpovědi na poskytnutou nabídku, nebo u tiskové reklamy je spotřebitel vyzván aby využil přiložený kupón či odpovědní kartu. Do této kategorie můžeme zařadit i teleshopping.

Online marketing je významný prvek přímého marketingu. Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Mezi jeho základní nástroje patří **webové stránky**, **vyžádaný e-mailing**, **newslettery** a **virální marketing**. Mobilnímu a virálnímu marketingu jsou později samostatně věnovány vlastní podkapitoly, neboť se dnes jedná o velmi významné oblasti marketingové komunikace. [10]

3.3.6 Digitální marketing

Digitální marketing je zastřešující pojem pro veškerou marketingovou komunikaci, která je založena na digitální technologii. Můžeme zde také zařadit online marketing, mobilní marketing a sociální média. Tato oblast se neustále dynamicky vyvíjí a je velmi úzce spjata s nejmodernějšími technologiemi. V zásadě se jedná o jakoukoliv marketingovou komunikační aktivitu, která je realizována na digitálním zařízení. Může se jednat o chytrý mobilní telefon, tablet, chytrou televizi, herní konzoli, notebook či stolní počítač, chytré hodinky apod. Digitální marketing umožňuje snadný způsob komunikace, který je dostupný i pro malé, či začínající firmy, které se jinak nemají šanci prosadit v některých oblastech (např. televize) kvůli silnějším a lépe finančně zajištěným konkurentům. [5]

Internet

Na internetu je připojeno stále více lidí a proto se jedná o jeden z nejdynamičtějších komunikačních kanálů. Internet disponuje vysokou interaktivitou a flexibilitou a uživatelé jsou schopni najít většinu potřebných informací o produktech a službách právě tady. Je zde vytvářen prostor pro všelijaký druh obsahu, který může firma využít při své propagaci. Hlavní výhody internetu jako komunikačního nástroje:

- nabízí velký rozsah obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální – texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.,
- přesné zacílení a individualizace obsahu komunikace,

- specifické nástroje a postupy,
- interaktivnost, rychlost a nepřetržitost,
- minimalizace nákladů, snadná měřitelnost výsledků a účinnosti internetových aktivit.

Každý společnost by měla mít nehledě na svou velikost své vlastní **webové stránky**, kde může poskytnout informace pro zákazníky, nebo zde může mít i svůj internetový obchod. Struktura a objem informací webové stránky závisí na potřebách dané firmy, která se musí snažit vyjít vstříc očekáváním svých zákazníků, tak aby se zde uživatelé vyznali a mohli provést požadované akce. [10]

Presycení internetu velkým množstvím webových stránek stěžuje uživateli nalezení nejvhodnějšího obsahu. Firmy začali tento problém řešit pomocí **SEM – search engine marketing**, což je forma marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace webových stránek a využití PPC reklam. [5]

Sociální média

Jedná se o souhrn technických nástrojů a platforem na internetu, jako jsou sociální sítě, online komunity a sítě poskytující sdílení videa, obrázků a odkazů bez nutnosti instalace dalšího software. Základem těchto médií je dostatečně kvalitní obsah, který nějakým způsobem vyhledává určitá skupina lidí. Může se jednat o publikační servery (wikipedie), sdílená média (YouTube, flickr), diskuzní servery, sociální sítě (facebook), mikroblogy, streamované servery, živá vysílání, virtuální světy, herní servery atd. [14]

Velký význam mají **sociální sítě**, které umožňují levný způsob komunikace se zákazníkem. Nejvýznamnější je dnes facebook a twitter. Základem těchto sítí je sdílení zajímavého textového, obrazového, či video obsahu, který mohou uživatelé nebo společnosti nahrávat na své jednotlivé profily. Lze zde využít i možnost propagace jednotlivých příspěvků, kdy lze oslovit poměrně velký počet lidí za nízké náklady. Pro firmy je důležitá sociální síť LinkedIn, která byla založena za účelem budování profesních kontaktů a firmy ji používají pro hledání a nábor nových zaměstnanců. Velké oblibě se těší také největší internetový server pro sdílení videosouborů – YouTube. Velká část firem zde má založený svůj vlastní videokanal, skrze který mohou nahrávat videa obsahující zajímavý obsah pro své stávající či potenciální zákazníky. [5]

Virální marketing

Virální nebo virový marketing je způsob získání zákazníků, kdy je vytvořen natolik zajímavý obsah sdělení nebo samotný produkt, že si o tom zákazníci říkají sami mezi sebou. V rámci tohoto trendu rozeznáváme dvě formy – aktivní a pasivní. Pasivní virální marketing je založen na kladném slově z úst zákazníka a neusiluje o ovlivňování jeho chování. Jde jen o vyvolání kladné reakci na základě nabídky kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní virální marketing se snaží zákazníka ovlivnit pomocí virové zprávy za účelem zvýšení prodeje či povědomí o značce.

Základem je kreativní nápad a jeho zpracování ve vhodném formátu, který zaujme širokou skupinu zákazníků (obvykle uživatele internetu). Šíření takové zprávy je většinou realizováno díky sociálním sítím, kdy ho uživatele tzv. sdílí na svých profilech, nebo je často virální zpráva rozesílána e-mailem. V dnešní době jsou nejoblíbenější zajímavá videa nebo upravené fotografie, či celé grafiky. Virální marketing ovšem naráží na tenkou hranici, kdy může být označen jako SPAM, tedy nevyžádaná elektronická pošta. Společnosti musí tedy volit vhodný způsob šíření zprávy a musí myslet na etické dopady daného sdělení. V praxi je velmi těžké řídit způsob šíření virálního sdělení, což omezuje využití tohoto marketingového nástroje. [5]

3.3.7 Mobilní marketing

Jde o souhrn způsobů a postupů, které dovolují firmám provádět komunikaci s jejich zákazníky skrze mobilní zařízení nebo síť. Mobilní marketing je opodstatněný pouze v případě, kdy je využíváno mobilní zařízení osobní a je v rámci sítě jednoznačně identifikovatelné (např. SIM karta). Další podmínkou při využití mobilního marketingu je připojení k síti (3G, LAN). [16]

V případě mobilního marketingu nejsou využívány hlavní účel mobilních zařízení, tedy telefonování, ale pracuje se jinými funkcemi mobilních přístrojů, které umožňují prodejní a propagační aktivity. Současná mobilní zařízení umožňují využití všech nástrojů, které nabízí komunikační mix. Nutné je však připojení k internetu, které má dnes velká část uživatelů díky rozšíření mobilního internetu. [8]

Reklamní SMS, MMS

Základem mobilního marketingu jsou **reklamní SMS** textové zprávy, které umožňují zasílání krátkých sdělení do mobilů, jako jsou např. novinky, zpravodajství, nebo mohou být skrze SMS doručeny slevové kupóny a zákazníci se mohou také skrze SMS zapojit do

marketingových soutěží. Pro zasílání reklamních SMS zpráv lze použít již existující seznamy telefonních čísel od stávajících zákazníků, nebo mohou být příjemci takovýchto zpráv osloveni díky speciálním službám, které poskytují mobilní operátoři. Tyto reklamní zprávy od operátorů jsou přesně zacílené podle zvolené segmentace a lze dobře vyhodnocovat i úspěšnost takovýchto kampaní. [1]

Reklamní MMS jsou obvykle využívány podobně jako SMS, ale kromě textu mají navíc i další multimediální formát jako např. obrázek, zvukovou stopu, animaci nebo video. Tyto MMS zprávy jsou však obvykle nákladnější a jejich příjemce musí mít ve svém mobilu nastaveno povolení příjmu MMS zpráv. [2]

Mobilní aplikace

Základem dnešních chytrých telefonů jsou aplikace. Mobilní aplikace umožňují svým majitelům přizpůsobení softwarového vybavení jejich mobilních zařízení a tím se stávají ještě více osobními. Mobilní aplikace jsou vyvíjeny buď jako nezávislé programy, nebo jsou vytvářeny jako marketingový nástroj, který slouží k podpoře specifické značky, produktu či služby. Síla tohoto nástroje spočívá v opakovaném zobrazování značky a komunikačního sdělení v maximálně vhodném formátu. Tyto aplikace často poskytují cenné služby, které mohou posílit důvěru a loajalitu spotřebitelů ke značce. Pokud jsou aplikace poskytovány zdarma, tak jsou obvykle využívány i pro umístování reklamních bannerů. [1]

Chytré telefony jsou prodávány s předinstalovanými operačními systémy, které již obsahují základní aplikace a programy nezbytné pro běžné užívání (e-mailový klient, poznámky, adresář, hudební přehrávač atd.), avšak k dispozici jsou miliony dalších aplikací pro všechny tři nejvýznamnější operační systémy. Tyto aplikace jsou distribuovány především skrze oficiální server, který má pro sebe každý operační systém vytvořen (App Store, Google Play, Microsoft Store). Nejčastějšími druhy aplikací jsou různé pomůcky, vzdělávací aplikace, přehrávače, zpravodajství, navigace, nakupování, sociální sítě a v neposlední řadě také hry, které nabízejí spoustu marketingových příležitostí. [8]

Location-based marketing

Jedná se o marketing založený na aktuální poloze zákazníky, kterou pomáhají určit GPS moduly v dnešních chytrých telefonech. Tento moderní způsob marketingu umožňuje dostat zákazníky do obchodu v momentě, kdy je vysoká pravděpodobnost, že chce uživatel provést nákup. Tuto službu umožňují digitální systémy, které vysílají elektronický obsah do chytrých telefonů v určité oblasti nebo v blízkosti nějakého bodu. Hlavní výhodou je zachycení zákazníka v bezprostřední blízkosti místa, kde má společnost např. prodejnu s vlastními

produkty nebo zde v blízkosti poskytují služby. Díky těmto systémům lze např. poskytovat speciální pobídky formou slev na omezenou dobu na základě polohy zákazníka. [8]

3.3.8 Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Hlavním atributem je reklamní efekt, kdy daná cílová skupina uvidí produkt při použití v kontextu zajímavého audiovizuálního obsahu, nebo si ho spojí se známými osobnostmi, kteří jsou ve filmu. Zásadou je, aby výrobky či služby propagované v rámci product placementu byli zakomponovány do filmového děje. Důležité je, aby byl produkt ve filmu dostatečně rozpoznatelný, jinak by product placement neměl smysl. Nesmí však být až příliš dominující, jinak by byl poškozen celkový zážitek z filmu. [10]

Product placement není jen záležitostí filmů, ale také se v poslední době objevuje v počítačových hrách, kdy jsou do prostředí hry umístěné loga společností, aby bylo prostředí ještě více reálnější – např. sponzorské reklamy podél závodní tratě apod. Dalším trendem je dávání produktů bloggerům na YouTube, kteří produkt za finanční odměnu otestují nebo použijí ve svém videu, čímž ho zároveň i propagují. U méně sledovaných bloggerů to může být levný způsob, jak produkt nebo službu zpropagovat, což je vhodné pro začínající firmy.

V souvislosti s product placementem je třeba zvážit tyto jednotlivé body [10]:

- vhodnost zakomponování výrobku nebo služby,
- posouzení, zda je zobrazena funkčnost nebo kvalita produktu,
- zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem
- odhad počtu diváků, který film uvidí,
- zakomponování produktu do fotografií z natáčení
- umístění fotografie produktu z filmu v časopisech a webových stránkách,
- možnost uvedení reklamního spotu na DVD s filmem apod.

3.3.9 Guerilla marketing

Guerilla marketing je založen na nekonvenční marketingové kampani, která se snaží dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Je založena na upoutání pozornosti, nejde zde o vyvolání dojmu reklamní kampaně. Firmy často volí guerilla marketing, když nemohou konkurenci porazit v přímém soutěžení, nebo nemají dostatek finančních prostředků na vedení klasické reklamní kampaně. Termín guerilla je původem ze španělštiny a znamená drobná nebo záškodnická válka. [4]

Guerilla marketing často využívá netradiční média, nebo využívá tradiční média neobvyklým způsobem. Zaměřuje se na ambientní média (nestandardní média), která účinně přitahují pozornost a mohou vytvořit rozruch kolem značky či produktu. K účelům guerilla marketingu jsou často využívány prostředky městské hromadné dopravy či veřejná prostranství.

Koncepce guerilla marketingu je založena na tvořivosti, rychlosti, zajímavé myšlence a kreativním přístupu. Důležité je také nápadité umístění a ideálně zachycení takové kampaně médii, čímž lze získat levnou sekundární publicitu. Např. automobilka Škoda použila při komunikační kampaně svého vozu Yeti „stopy sněžného muže“, které nastříkala na chodníky ve dvanácti velkých českých městech. [10]

Guerilla marketing je oproti klasickým marketingovým metodám často levnější, a proto je vhodný i pro malé podniky a zaměřuje se také na podstatně menší cílovou skupinu než klasický marketing. Zaměření guerilla marketingu bývá spíše na hlavní produkt od dané firmy, protože při propagaci méně důležitých produktů dané firmy by docházelo ke zmatení spotřebitele. [15]

4 Metodika shromažďování dat

Pro účely návrhu marketingové komunikace projektu Zaparkujto.cz byl proveden marketingový výzkum, který pomohl zvolit ideální kombinaci komunikačního mixu pro tento projekt. V této kapitole je popsána přípravná fáze, definování cílů výzkumu a jeho plánu včetně předvýzkumu, dále časový harmonogram a realizační fáze, ve které je popsán i základní a výběrový vzorek pro výzkum.

4.1 Přípravná fáze

Před zahájením shromažďování dat bylo potřeba provést přípravu jednotlivých částí výzkumu. V rámci přípravné fáze byl stanoven výzkumný cíl, plán výzkumu, časový harmonogram a předvýzkum.

4.1.1 Cíl výzkumu

Marketingová komunikace projektu Zaparkujto.cz musí být zaměřená na dva subjekty – jednak na městská zastupitelstva a také na běžné občany, kteří budou aplikaci používat. Cílem výzkumu je získat potřebná data, aby mohl být sestaven vhodný komunikační mix pro obě zmíněné skupiny lidí, kteří jsou důležití pro tento projekt. Výzkum je konkrétně zaměřen na problematiku parkování v centru města Ostrava a tedy na její zastupitele a následně běžné občany nejen z Ostravy, kterých se parkování v centru nějakým způsobem týká.

Cílem výzkumu, který bude svými výsledky zaměřen na městské zastupitele v Ostravě, je získat přehled o názoru běžných občanů na aktuální situaci ohledně parkování v centru Ostravy a systému parkovacích zón a tyto data budou poté použity jako podklad pro propagaci projektu Zaparkujto.cz před samotnými zastupiteli.

Pro druhou skupinu lidí – tedy občany, kterých se parkování v centru města nějakým způsobem dotýká, je cílem výzkumu zjistit jejich postoj k případnému používání mobilní aplikace při parkování v centru Ostravy a na základě zjištěných dat vhodně nastavit marketingovou komunikaci a v rámci této komunikace také odstraňovat překážky a bariéry, které v tomto mobilním parkovacím systému občané vidí a které je potenciálně odrazují od využívání takovéto mobilní aplikace a naopak vyzdvihnout v komunikaci přínosy, které budou občané v dotazníku nejvíce oceňovat.

4.1.2 Plán výzkumu

Základem výzkumu bylo získání primárních dat za pomoci online dotazování přes formulář Google Docs. V dotazníku bylo 21 otázek, z čehož 6 otázek bylo identifikačních a první otázka byla filtrační, aby na dotazník odpovídali jen respondenti, kteří mají skutečné zkušenosti s parkováním v centru Ostravy. Kromě výše zmíněných druhů otázek zde byly použity i uzavřené otázky, alternativní otázky a jedna selektivní, kde bylo možno vybrat více vhodných odpovědí. Dále byly použity také baterie otázek, kde respondenti vyjadřovali svůj názor a postoj na vyznačené škále. Mezi identifikační otázky patří věk, pohlaví, vzdělání, sociální status, přibližné bydliště a uvedení, zdali respondent vlastní automobil.

Část otázek je zaměřena na zjištění postoje respondentů k situaci ohledně parkování v centru Ostravy a druhá část otázek se tematicky váže k samotné aplikaci, která má v budoucnu takovéto parkování ve městě řešit.

Vzhledem k zaměření dotazníku na parkování v centru Ostravy, byl dotazník určen pro respondenty starší 18 let disponující zkušenostmi s parkováním v této lokalitě. Tento přesnější výběr byl umožněn díky první filtrační otázce, která respondenty bez zkušeností s parkováním v centru Ostravy odkázala rovnou na konec dotazníku a tito respondenti byli poté vyřazeni z výběrového souboru. Odpovídat tedy mohli respondenti, kteří mají řidičský průkaz – těchto lidí bylo v České Republice v roce 2014 přibližně 6 632 000. Statistika, který by uváděla kolik z nich má zkušenosti s parkováním v centru Ostravy však neexistuje. Odhadem to může být několik stovek tisíc občanů. Moravskoslezský kraj měl k prosinci 2016 celkem 1 209 879 obyvatel. Pokud budeme vycházet z dostupných informací, že zhruba 63 % obyvatel České republiky má řidičské oprávnění, tak z Moravskoslezského kraje může mít odhadem řidičský průkaz 762 000 občanů a větší část z těchto lidí může mít již zkušenost s parkováním v centru Ostravy. [20]

Pro výběrový soubor byl stanoven minimální počet 100 respondentů, aby bylo dosaženo věrohodnějších výsledků výzkumu. V tomto výběrovém souboru jsou zařazeni pouze lidé, kteří mají zkušenost s parkováním v centru Ostravy.

4.1.3 Předvýzkum

Pro zvýšení kvality dotazníku byl realizován předvýzkum, při kterém bylo osloveno několik lidí se zkušenostmi s parkováním v Ostravě a tito lidé se podíleli na přípravu vhodných otázek a výběru variant odpovědí u jednotlivých otázek. Dotazník byl také předložen iniciátorům projektu Zaparkujto.cz, aby vyjádřili své připomínky a návrhy. Poté byl dotazník

upraven na základně zpětné vazby od výše uvedených lidí a finální podoba dotazníku byla také zaslána několika zkušebním respondentům, kteří vyjádřili svůj názor na srozumitelnost a funkčnost dotazníku. Po následných úpravách, které se týkaly hlavně technických záležitostí spojené s online dotazováním, byl dotazník zveřejněn na internetu.

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka (tabulka 4.1) popisuje časový harmonogram jednotlivých činností z přípravné a realizační fáze výzkumu vztahující se k této diplomové práci.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu

| Harmonogram činností | | | | | | |
|----------------------|-------|----------|----------|-------|------|--------|
| Činnosti | 2016 | | | 2017 | | |
| | Říjen | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen |
| Definice problému | x | x | | | | |
| Tvorba dotazníků | | | x | | | |
| Předvýzkum | | | | x | | |
| Sběr dat | | | | x | x | |
| Zpracování dat | | | | | x | |
| Analýza dat | | | | | x | x |
| Vyhodnocení dat | | | | | | x |
| Návrhy a doporučení | | | | | | x |

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proveden na přelomu února a března 2017 za pomoci online dotazování metodou vhodné příležitosti, kdy byl dotazník přes Google Docs distribuován hlavně přes sociální síť Facebook na různých profilech a skupinách a také rozeslán přes email vhodným osobám k vyplnění. Celkem bylo obdrženo 314 vyplněných dotazníků a z toho 304 jich bylo vhodných pro realizovaný výzkum. Ostatní dotazníky byli vyloučeny, protože zde respondenti v první otázce uvedli, že nemají zkušenost s parkováním v centru Ostravy a více již dotazník nemohli vyplňovat.

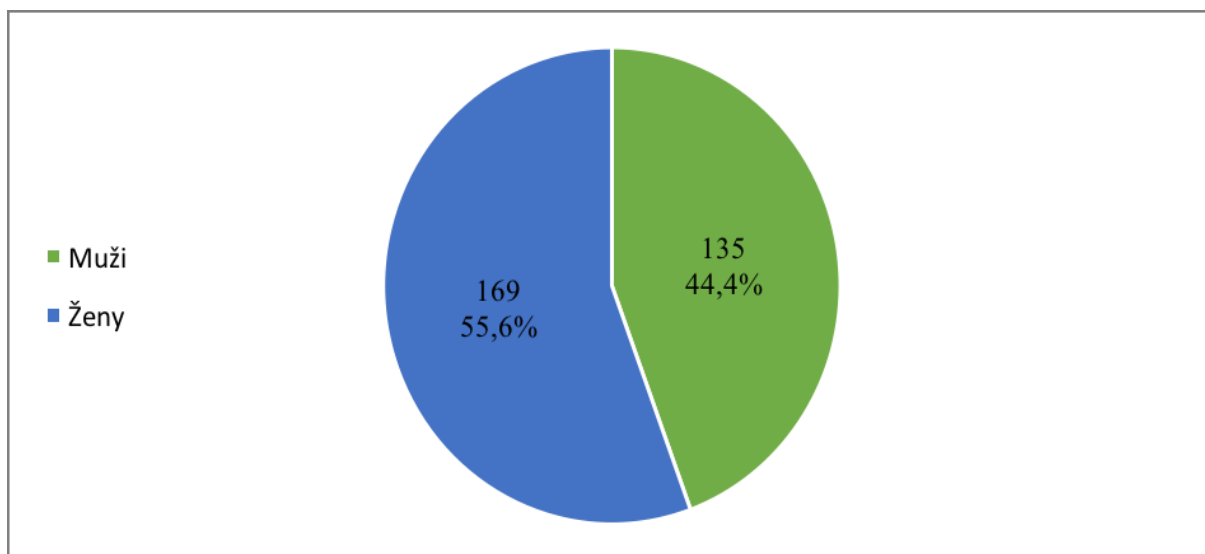
Data z vyplněných dotazníků byla stažena z Google Docs a převedena do programu Microsoft Excel, kde došlo k překódování dat. Následně byla data převedena do programu IBM

SPSS, ve kterém byly prováděny další analýzy. Zde byly především provedeny analýzy pro vytvoření kontingenčních tabulek – třídění druhého stupně, a také porovnání průměrů u vhodných otázek. U vhodných otázek byly testovány hypotézy týkající se případné závislosti zkoumaných znaků pomocí Chí-kvadrát testu nebo Anovy (analýza rozptylu). Výsledky analýz z programu IBM SPSS byly zpět převedeny do Excelu, ve kterém byly pro lepší přehlednost vytvořeny všechny grafy a tabulky.

4.2.2 Charakteristika výběrového souboru

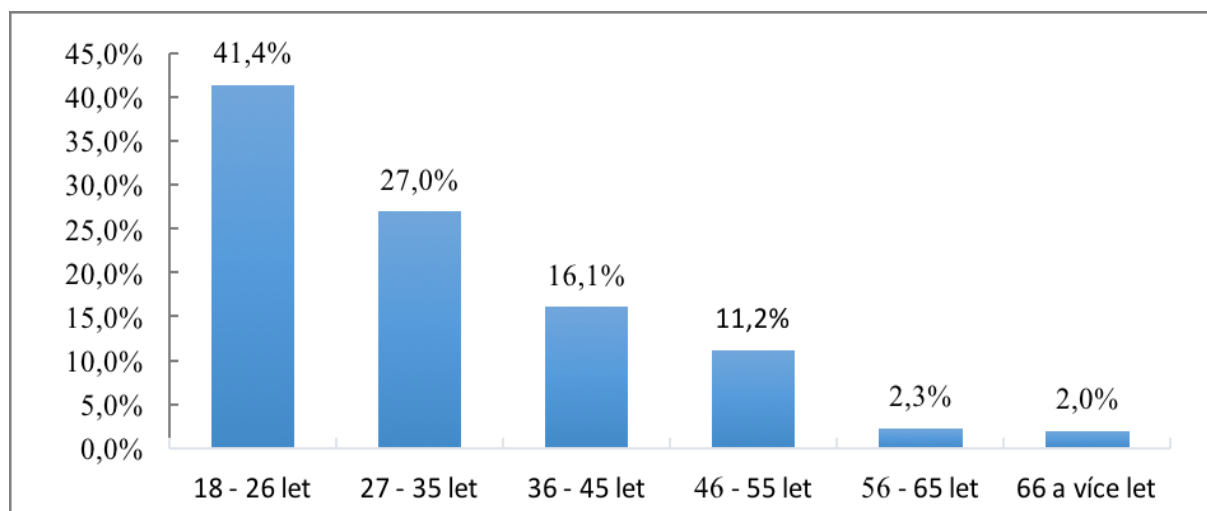
Z celého výběrového souboru 304 respondentů se do online dotazování zapojilo 169 žen (55,6 %) a 135 mužů (44,4 %). Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 4.1. I když lze očekávat více zkušenosti s parkováním na straně mužů, tak ženy jsou na druhou stranu mnohem ochotnější při vyplňování dotazníků, proto je jich více – 55,6 % a v populaci České republiky je žen zhruba 50,9%.

Obrázek 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví



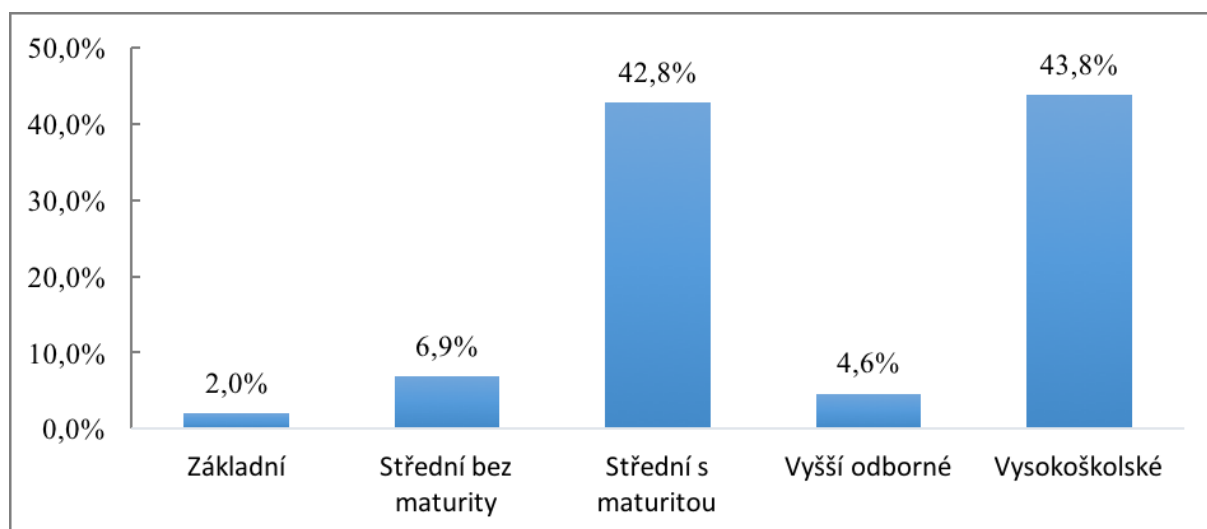
Věkové rozložení respondentů je vidět na obrázku 4.2. Nejvíce byli zastoupení mladí lidé ve věku 18 – 26 let (41,4 %), především díky online dotazování a zveřejňování dotazníku hlavně na Facebooku, přičemž s rostoucím věkovým intervalem počet respondentů klesal. Projekt Zaparkujto.cz bude cílit především na mladší a střední generaci a proto spíše mladší věková struktura výběrového souboru není v rozporu s potřebami výzkumu.

Obrázek 4.2 Rozdělení respondentů podle věku



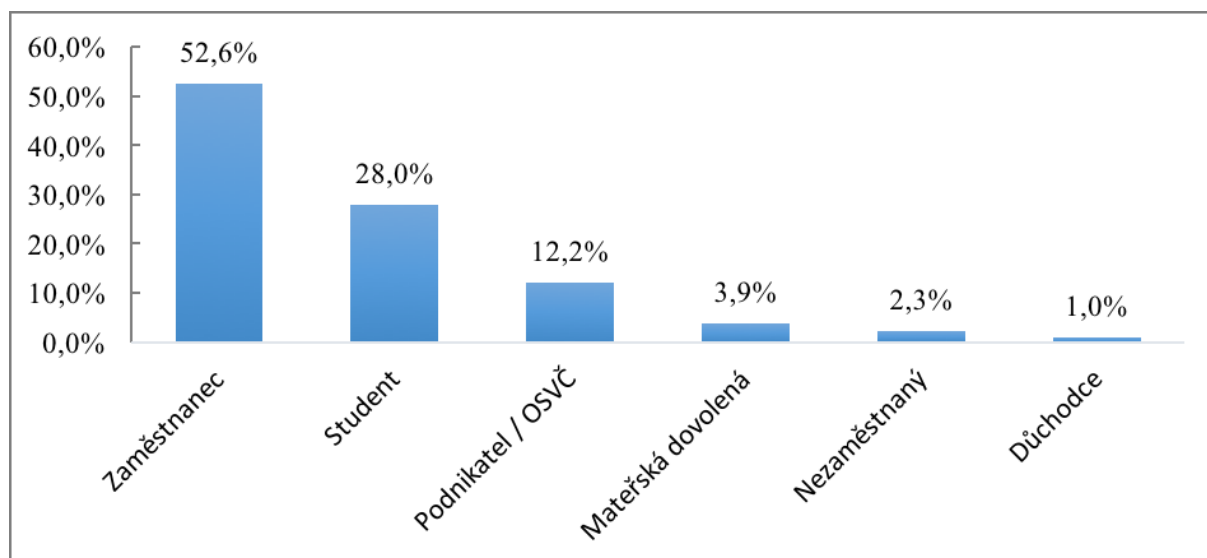
Další identifikační otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Na obrázku 4.3 lze vidět, že mezi respondenty byli nejvíce zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé 43,8 % a druhým nejčastějším dosaženým vzděláním bylo středoškolské s maturitou 42,8 %. Základní vzdělání měli jen 2 % z respondentů a vyšší odborné jen 4,6 %.

Obrázek 4.3 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání



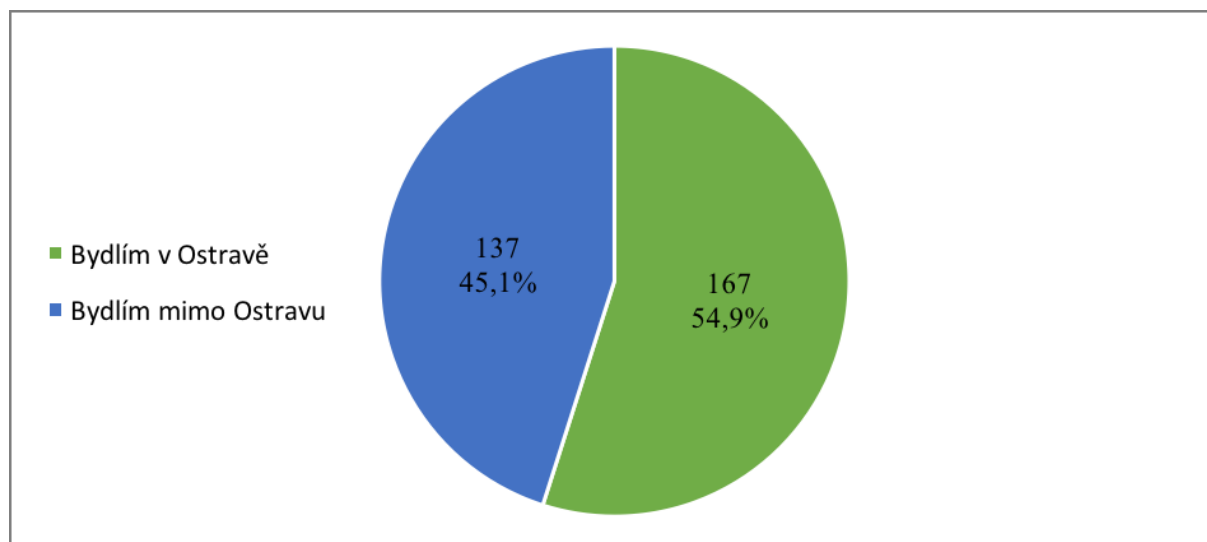
Respondenti byli dále vyzváni, aby uvedli svůj aktuální sociální statut. Mezi respondenty bylo nejvíce zaměstnanců 52,6 % a studentů 28 %. Další menší skupinu tvoří podnikatelé 12,2 % a ostatní možnosti byly již pod hranicí 4 % jak lze vidět na obrázku 4.4.

Obrázek 4.4 Rozdělení respondentů podle sociálního statutu



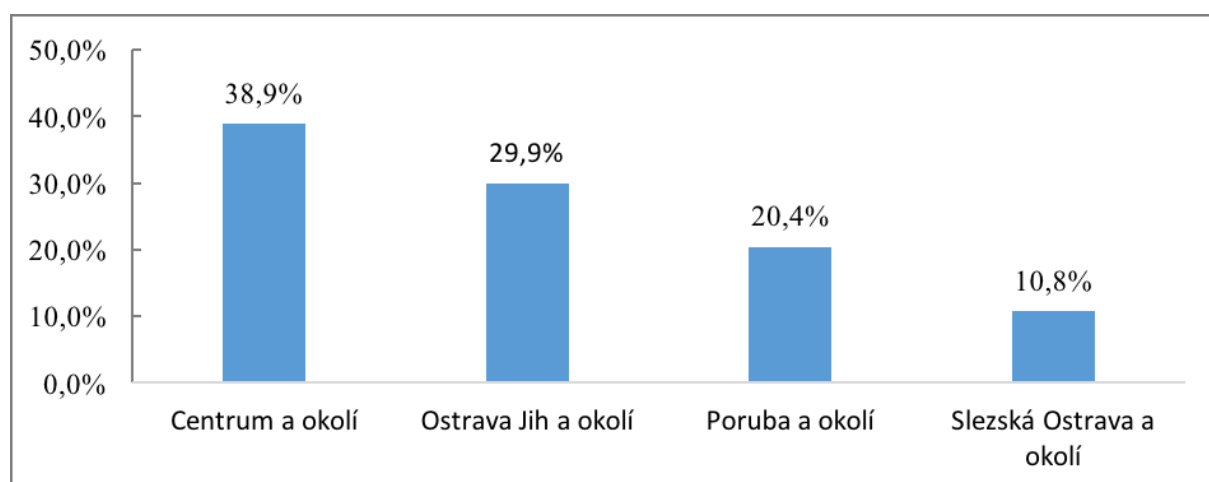
V rámci identifikačních otázek měli respondenti uvést, zdali bydlí přímo v Ostravě, nebo mimo Ostravu. Přímou v Ostravě bydlelo 167 respondentů, což tvoří 54,9 % a 137 respondentů bydlelo mimo Ostravu (45,1 %). Výsledky jsou zobrazeny v obrázku 4.5.

Obrázek 4.5 Rozdělení respondentů podle bydliště



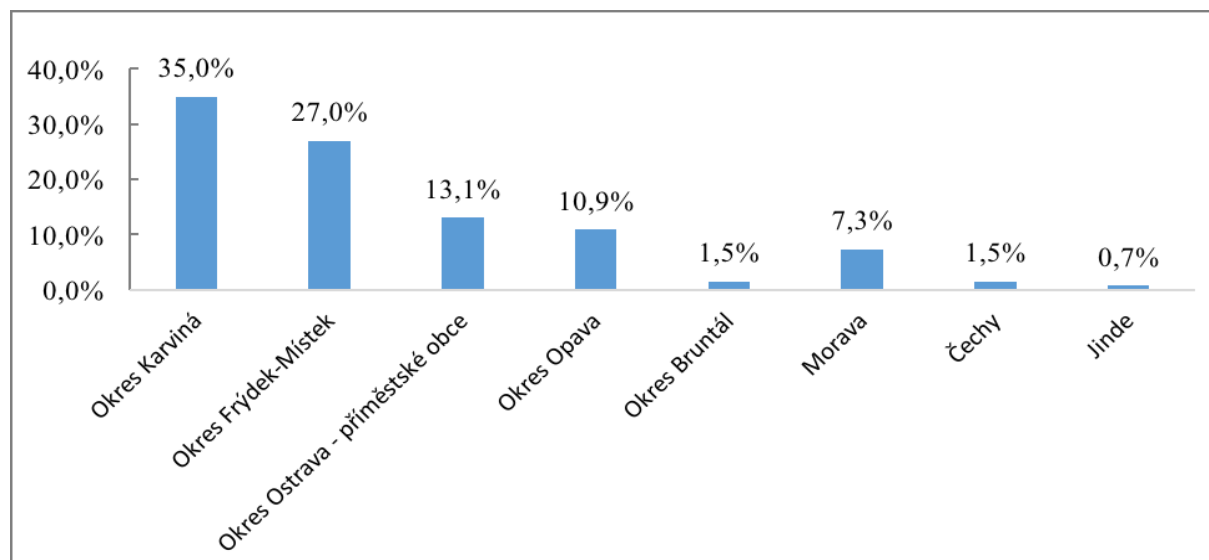
Po zvolení odpovědi, jestli bydlí v Ostravě nebo mimo, byli respondenti odkázáni na bližší upřesnění jejich lokality. V případě bydliště přímo v Ostravě museli respondenti vybrat jednu ze čtyř lokalit, do kterých byla Ostrava v rámci výzkumu rozdělena. Výsledky zobrazuje obrázek 4.6, kde lze vidět největší zastoupení u lokality centrum a okolí 38,9 % a Ostrava Jih a okolí 29,9 %. Tyto relativní četnosti v obrázku 4.6 jsou uvedeny z počtu 167 respondentů, kteří bydlí přímo v Ostravě.

Obrázek 4.6 Rozdělení respondentů podle bydliště přímo v Ostravě



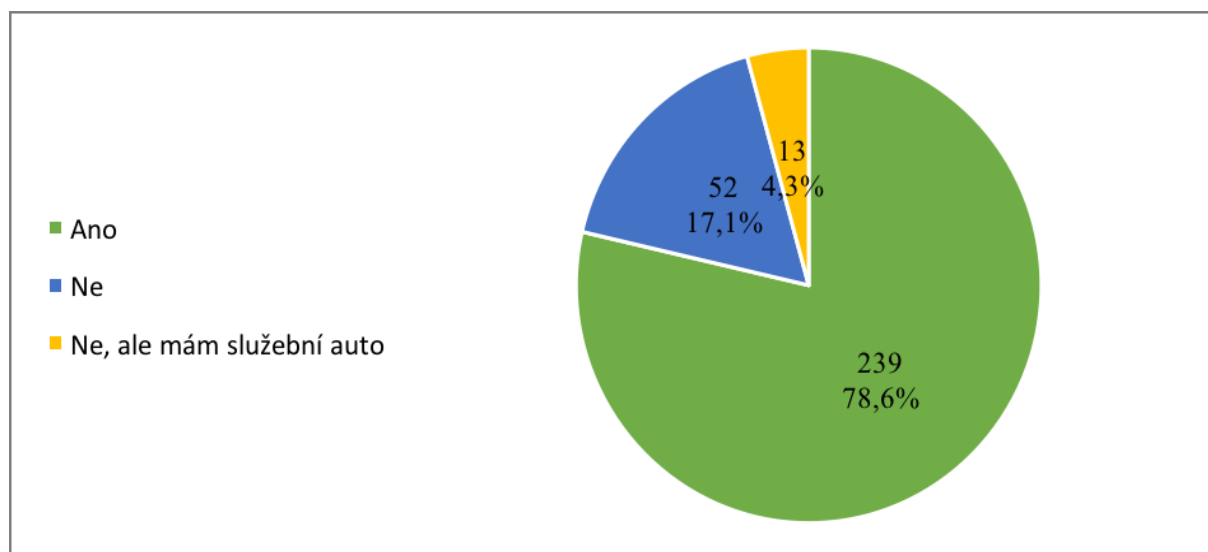
Pokud respondenti uvedli, že bydlí mimo Ostravu, tak museli v následující otázce vybrat jeden z okresů Moravskoslezského kraje, nebo z variant Morava, Čechy popř. jinde. Výsledky jsou zobrazeny v obrázku 4.7 v relativních četnostech z celkového počtu 137 respondentů bydlících mimo Ostravu. V rámci Moravskoslezského kraje bylo nejvíce respondentů z okresu Karviná (35 %) a z okresu Frýdek-Místek (27 %). Z ostatních částí České republiky byla nejvíce zastoupena Morava, odkud pocházelo 7,3 % respondentů.

Obrázek 4.7 Rozdělení respondentů podle bydliště mimo Ostravu



Jako poslední identifikační otázku měli respondenti uvést, zda vlastní osobní automobil, popř. zda mají k dispozici služební auto. Celkově uvedlo 78,6 % respondentů, že vlastní automobil a 4,3 % respondentů uvedlo, že má k dispozici služební auto. Jen 17,1% dotazovaných uvedlo, že automobil nevlastní a ani nemají k dispozici služební auto.

Obrázek 4.8 Rozdělení respondentů podle vlastnictví automobilu



K upřesnění charakteristiky výběrového souboru můžeme použít i výsledky z otázek, které se vážou k problematice samotného parkování a případnému používání samotné aplikace. Z celého výběrového souboru vlastnilo pouze 18 respondentů (5,9 %) rezidentní, popř. firemní parkovací kartu. Chytrý telefon, který umožňuje stahování aplikací vlastnilo 95,7 % (291 dotazovaných) ze všech respondentů, takže výrazná většina dotazovaných byla případně schopna stáhnout si aplikaci Zaparkujto.cz. Celkem 255 respondentů (83,9 %) má kromě chytrého telefonu také zaplacená mobilní data, takže mohli teoreticky plně využívat všechny funkce mobilní aplikace zaparkujto.cz

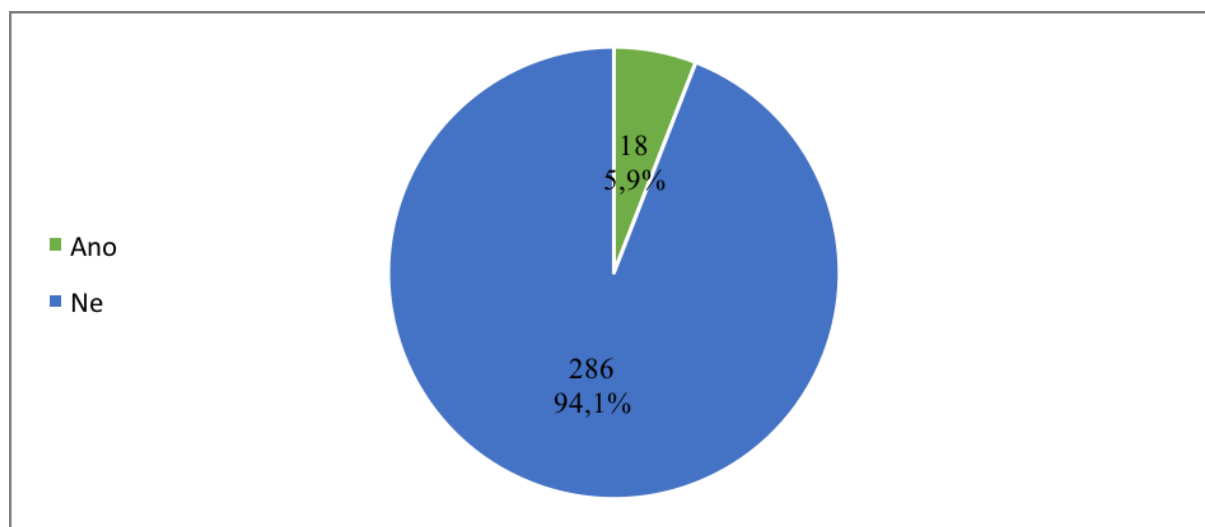
5 Analýza dat

V této kapitole jsou popsány a analyzovány výsledky z online dotazníkového šetření. Kromě první filtrační otázky a šesti identifikačních otázek bylo v dotazníku 15 otázek, které se týkali samotného parkování a možností používání aplikace při parkování.

5.1 Vlastnictví rezidentní nebo firemní parkovací karty

V této otázce měli respondenti odpovědět, zdali vlastní parkovací kartu, která umožňuje parkování ve vyznačených zónách v centru Ostravy. Parkovací kartu vlastnilo pouze 18 dotazovaných, což tvoří pouhých 5,9 % z celého výběrového souboru. Zbýlých 286 dotazovaných parkovací kartu nevlastnilo. Výsledky jsou vidět v obrázku 5.1. Z 18 respondentů, kteří uvedli, že vlastní parkovací kartu, jich bylo 17 přímo z Ostrava, konkrétně 15 z centra a okolí, jeden z poruby a jeden z Ostravy Jih. Pouze jeden respondent bydlící mimo Ostravu vlastnil tuto kartu a byl z okresu Karviná. Výsledky jsou zobrazeny v přílohách na konci této diplomové práce.

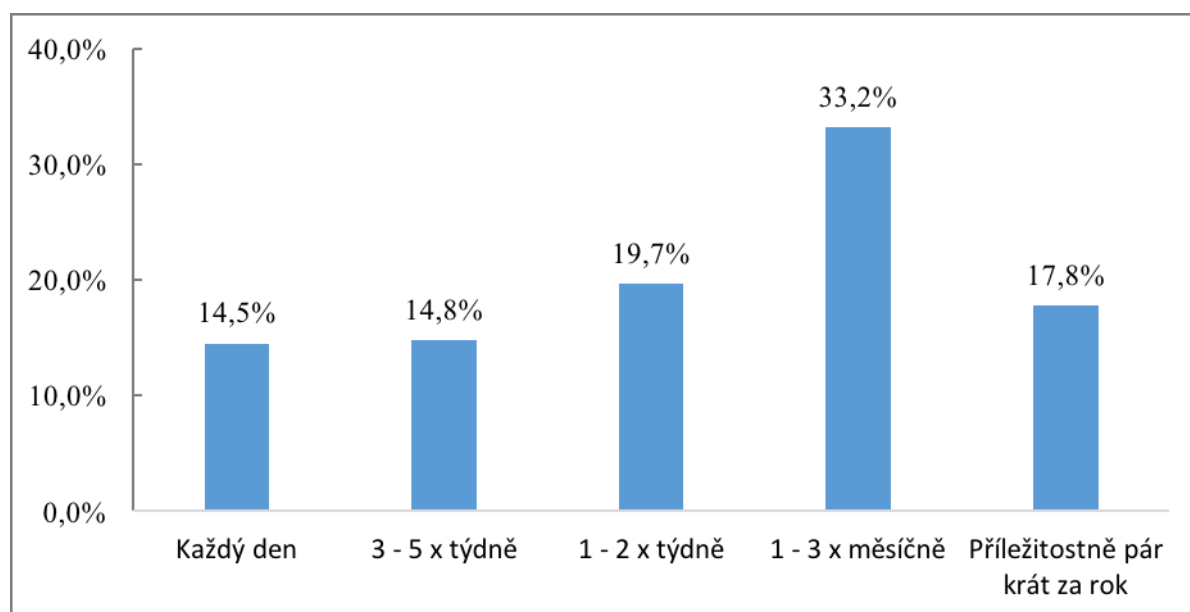
Obrázek 5.1 Vlastnictví parkovací karty



5.2 Frekvence parkování respondentů v centru Ostravy

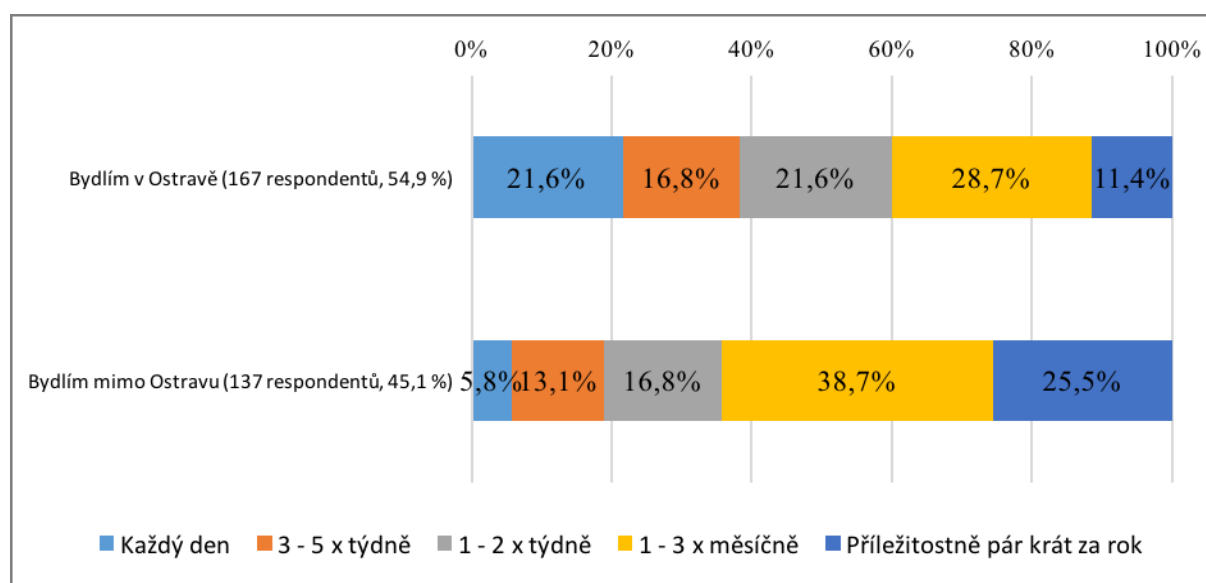
V další otázce měli dotazovaní vybrat jeden vhodný interval, který určuje frekvenci jejich běžné potřeby parkování v centru Ostravy uváděnou v počtu dní během týden, popř. měsíce či roku. Nejčastěji uváděnou odpovědí bylo 1 – 3 x měsíčně, kterou vybralo 33,2 % respondentů. Každý den potřebuje zaparkovat pouze 14,5 % dotazovaných a pouze několikrát za rok 17,8 % dotazovaných. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.2.

Obrázek 5.2 Četnost parkování v centru Ostravy



Na obrázku 5.3 můžeme vidět i rozdělení četnosti parkování v centru na základě bydliště, tedy jestli byli respondenti z Ostravy, nebo nebyli Ostravští rezidenti. Celkem 21,6 % obyvatel Ostravy ve výzkumu parkuje v centru denně, kdežto u respondentů bydlících mimo Ostravu to bylo jen 5,8 %. U lidí bydlících mimo Ostravu převažuje frekvence parkování 1 – 3 x měsíčně, kterou uvedlo 38,7 % z nich a 25,5 % respondentů bydlících mimo Ostravu parkuje v centru jen pár krát za rok. Z grafu je patrné, že respondenti bydlící v Ostravě parkují v centru více, než lidé bydlící mimo Ostravu, i když by občané Ostravy mohli využít např. místní hromadné dopravy.

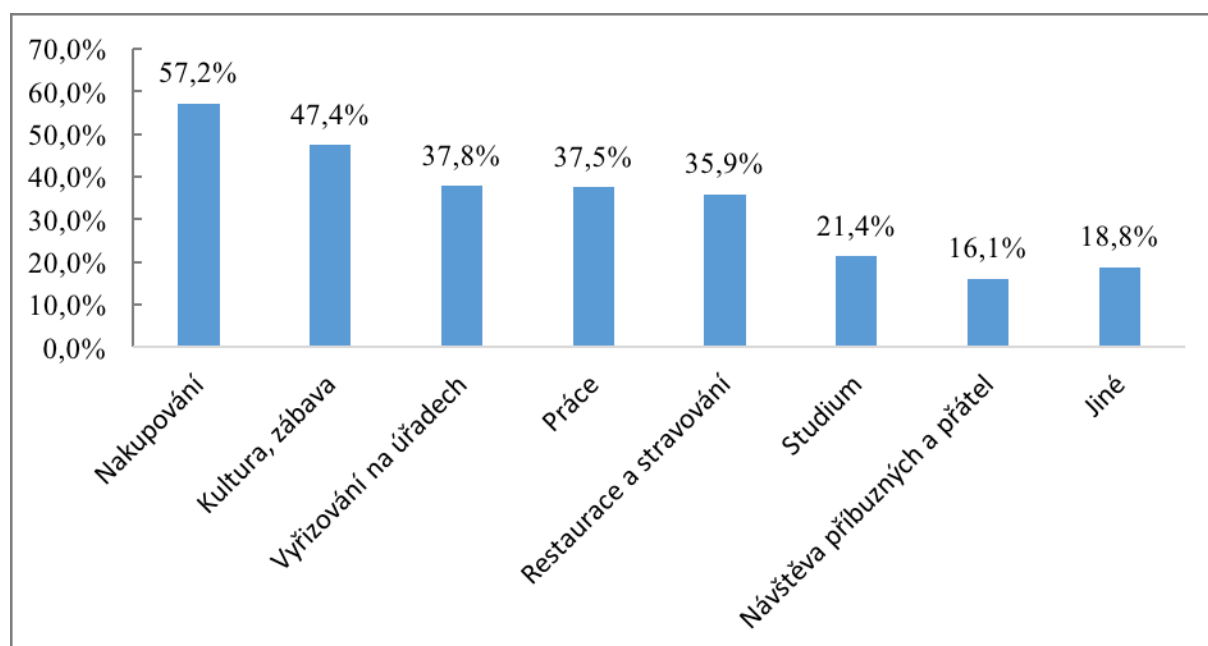
Obrázek 5.3 Četnost parkování v centru Ostravy podle bydliště



5.3 Nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy

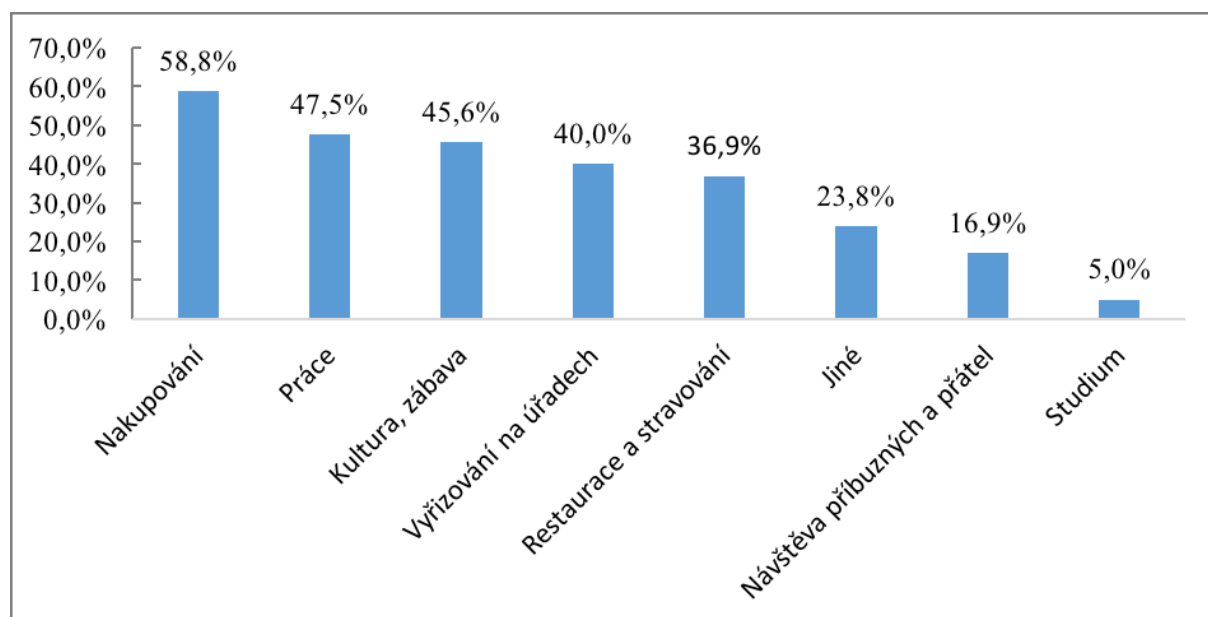
V jedné z otázek měli respondenti uvést nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy, přičemž mohli vybrat více vhodných odpovědí. Na obrázku 5.4 jsou zobrazeny relativní četnosti nejčastějších důvodů pro parkování v centru Ostravy. Celkem 57,2 % dotazovaných uvedlo jako nejčastější důvod nakupování a druhý nejčastější důvod byl kultura a zábava (47,2 %). Dále následovalo vyřizování na úřadech a parkování kvůli práci. Nezanedbatelné bylo i parkování kvůli využití gastronomických služeb (35,9 %).

Obrázek 5.4 Nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy



Z pohledu sociálního statutu jsou některé výsledky očekávané. Studenti uváděli jako nejčastější důvod k parkování studium (62,4 %) a jako druhý nejčastější uváděli nakupování (54,1 %). Podnikatelé uváděli jako nejčastější důvod práci (62,2 %) a nakupování (51,4 %). Nejpočetnější skupinou jsou ve výzkumu zaměstnanci (160 respondentů), kteří jako nejčastější důvod uváděli nakupování (58,8 %), práci (47,5 %) a kulturu spolu se zábavou (45,6 %). Kompletní výsledky u skupiny zaměstnanců jsou zobrazeny na následujícím obrázku 5.5. Ostatní skupiny v rámci sociálního statutu byly málo početné na to, aby z jejich výsledků mohly být vyvozovány nějaké významné závěry. Výsledky ostatních skupiny jsou v relativních a absolutních četnostech k dispozici v přílohách na konci diplomové práce v kontingenčních tabulkách.

Obrázek 5.5 Nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy z pohledu zaměstnanců



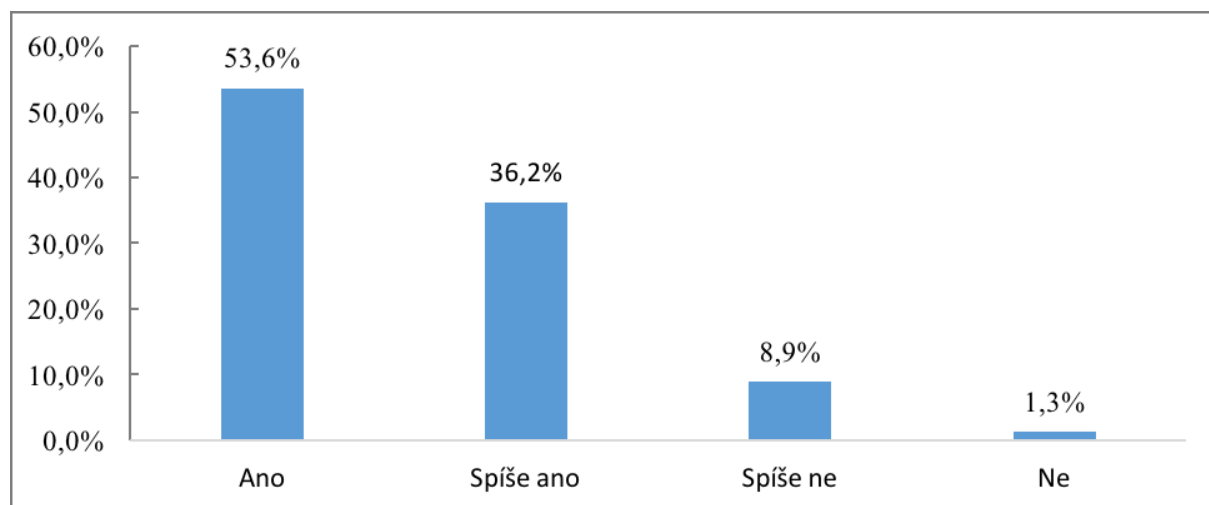
5.4 Otázky týkající se problematiky parkování v centru Ostravy

V následujících podkapitolách jsou rozebrány výsledky dalších otázek, kde měli respondenti vyjádřit svůj názor na situaci ohledně parkování v centru Ostravy. Tyto výsledky mohou být použity především pro podporu projektu Zaparkujto.cz před samotným zastupitelstvem.

5.4.1 Obtížnost nalezení volného parkovacího místa

V této otázce měli respondenti vyjádřit svoje zkušenosti při hledání volného místa v centru města. Respondenti mohli vybrat ze čtyř variant – „ano, spíše ano, spíše ne, ne“, popř. mohli vybrat variantu „nevím“, obdobně jako v následujících třech otázkách. S obtížností souhlasilo 53,6 % dotazovaných a možnost spíše ano zvolilo 36,2 % respondentů. Zásadně nesouhlasilo jen 1,3% dotazovaných (4 respondenti) a variantu nevím nezvolil nikdo. Lze tedy říci, že respondenti považují nalezení volného místa za obtížné. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.6. Úplný souhlas s obtížností, tedy variantu „ano“ zvolilo 60,9 % žen (103 respondentek) a 44,4 % mužů (60 respondentů).

Obrázek 5.6 Obtížnost nalezení volného parkovacího místa



Pro ověření závislosti výsledků této otázky na pohlaví respondentů byly stanoveny hypotézy o závislosti výsledků a následně byl proveden Chí-kvadrát test. Aby nebyly některé proměnné málo početné, tak byly odpovědi „Ano“ a „Spíše Ano“ sloučeny pod variantu „Souhlas“ a odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“ byly sloučeny pod variantu „Nesouhlas“, jinak by 2 pole z kontingenční tabulky neměli dostatečný počet odpovědí pro testování. Hypotézy byly stanoveny takto:

- H_0 : Mezi pohlavím respondentů a jejich hodnocením obtížnosti parkování není statisticky významná závislost.
- H_1 : mezi pohlavím respondentů a jejich hodnocením obtížnosti parkování existuje statisticky významná závislost.

Hodnota signifikance byla 0,006 a proto byla nulová hypotéza zamítnuta na 5% hladině významnosti a byla přijata alternativní hypotéza o závislosti sledovaných znaků. Pohlaví respondentů má vliv na hodnocení obtížnosti nalezení volného parkovacího místa. Výsledky testu jsou zobrazeny v následující tabulce 5.1 a relativní četnosti hodnocení obtížnosti parkování z pohledu pohlaví jsou zobrazeny v tabulce 5.2, kde jsou nejdříve zobrazeny četnosti pro sloučené, testované proměnné a pro porovnání jsou uvedeny i původní proměnné před sloučením.

Tabulka 5.1 Chí-kvadrát test závislosti mezi pohlavím a hodnocením obtížnosti nalezení volného parkovacího místa

| Chi-Square Tests | | | |
|--|--------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7,613* | 1 | 0,006 |
| Likelihood Ratio | 7,631 | 1 | 0,006 |
| Linear-by-Linear Association | 7,588 | 1 | 0,006 |
| N of Valid Cases | 304 | | |
| *0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,77. Computed only for a 2x2 table | | | |

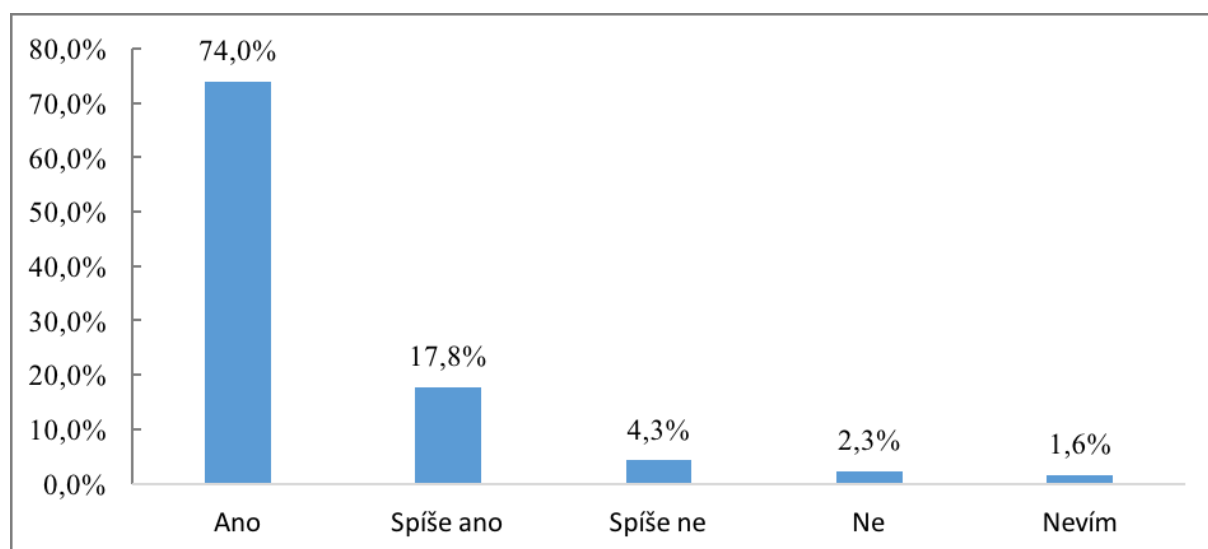
Tabulka 5.2 Obtížnost nalezení volného parkovacího místa podle pohlaví

| Obtížnost nalezení volného parkovacího místa | | | | |
|---|---------|-----------|-----------|------|
| Frekvence pro sloučené proměnné (test) | | | | |
| | Souhlas | | Nesouhlas | |
| Muži | 84,4% | | 15,6% | |
| Ženy | 94,1% | | 5,9% | |
| Frekvence původních proměnných před sloučením | | | | |
| | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne |
| Muži | 44,4% | 40,0% | 13,3% | 2,2% |
| Ženy | 60,9% | 33,1% | 5,3% | 0,6% |

5.4.2 Potřeba většího množství parkovacích míst

V další otázce měli respondenti uvést svůj názor, zdali má být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst. Naprosto souhlasilo 74 % ze všech respondentů a 17,8 % se přiklápělo k souhlasu variantou „spíše ano“. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.7. Volbu „ano“ vybralo 79 % respondentů bydlících v Ostravě a 67,9 % bydlících mimo Ostravu. K variantě „spíše ano“ se přiklápělo 14,4 % Ostravských rezidentů a 21,9 % dotazovaných bydlících mimo Ostravu. Obyvatelé centra Ostravy a okolí, kterých se to přímo dotýká, se vyjádřili v 72,3% pro variantu „ano“ (47 respondentů). Celkem 75,7 % z 239 respondentů, kteří vlastní auto, jsou pro více parkovacích míst a 71,2% z 52 respondentů, kteří nevlastní auto, by také souhlasili s tvrzením, že by v centru mělo být více veřejných parkovacích míst.

Obrázek 5.7 Potřeba nových veřejných parkovacích míst



Pro ověření závislosti výsledků této otázky podle bydliště respondentů byly stanoveny hypotézy a následně byl proveden Chí-kvadrát test. Opět zde bylo pro potřeby testu provedeno sloučení odpovědí „Ano“ a „Spíše Ano“ pod variantu „Souhlas“ a odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“ byly sloučeny pod variantu „Nesouhlas“, jinak by 4 pole z kontingenční tabulky měli nedostatečný počet odpovědí pro testování. Odpovědi „Nevím“ byly pro tento test z výsledků zcela vyřazeny. Hypotézy byly stanoveny takto:

- H_0 : Názor respondentů na potřebu většího počtu parkovacích míst v centru Ostravy nezávisí na jejich bydlišti.
- H_1 : Názor respondentů na potřebu většího počtu parkovacích míst v centru Ostravy závisí na jejich bydlišti.

Hodnota signifikance u tohoto testu byla 0,937 a proto byla nulová hypotéza přijata na 5% hladině významnosti a byla zamítnuta alternativní hypotéza o závislosti sledovaných znaků. Bydliště respondentů tedy nemá statisticky významný vliv na jejich hodnocení potřeby většího množství parkovacích míst v centru Ostravy. Výsledky testu jsou zobrazeny v následující tabulce 5.3 a relativní četnosti názoru respondentů na potřebu většího počtu parkovacích míst v centru Ostravy jsou zobrazeny v tabulce 5.4, kde jsou nejdříve zobrazeny četnosti pro sloučené, testované proměnné a pro porovnání jsou uvedeny i původní proměnné před sloučením.

Tabulka 5.3 Chí-kvadrát test závislosti mezi bydlištěm respondentů a jejich názorem na potřebu většího počtu parkovacích míst

| Chi-Square Tests | | | |
|---|--------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 0,006* | 1 | 0,937 |
| Likelihood Ratio | 0,006 | 1 | 0,937 |
| Linear-by-Linear Association | 0,006 | 1 | 0,937 |
| N of Valid Cases | 299 | | |
| *0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,83. Computed only for a 2x2 table | | | |

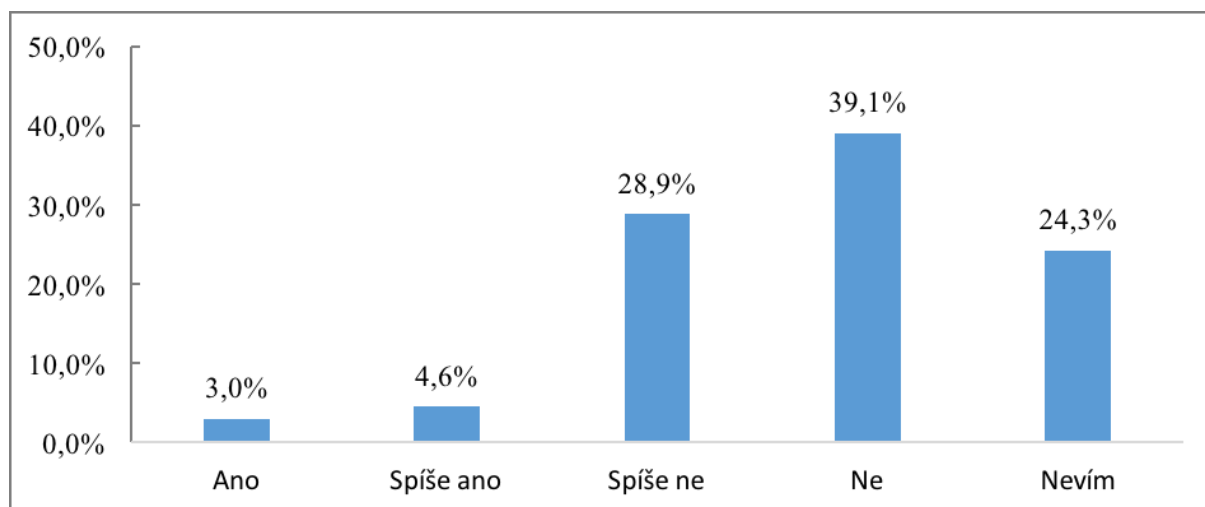
Tabulka 5.4 Potřeba většího počtu parkovacích míst v centru Ostravy z pohledu bydliště respondentů

| Potřeba většího počtu parkovacích míst v centru Ostravy | | | | | |
|---|---------|-----------|-----------|------|-------|
| Frekvence pro sloučené proměnné (test) | | | | | |
| | Souhlas | | Nesouhlas | | |
| Bydlím v Ostravě | 93,4% | | 6,6% | | |
| Bydlím mimo Ostravu | 93,2% | | 6,8% | | |
| Frekvence původních proměnných před sloučením | | | | | |
| | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne | Nevím |
| Bydlím v Ostravě | 79,0% | 14,4% | 3,0% | 3,6% | 0,0% |
| Bydlím mimo Ostravu | 67,9% | 21,9% | 5,8% | 0,7% | 3,6% |

5.4.3 Spokojenost se systémem rezidentních parkovacích zón

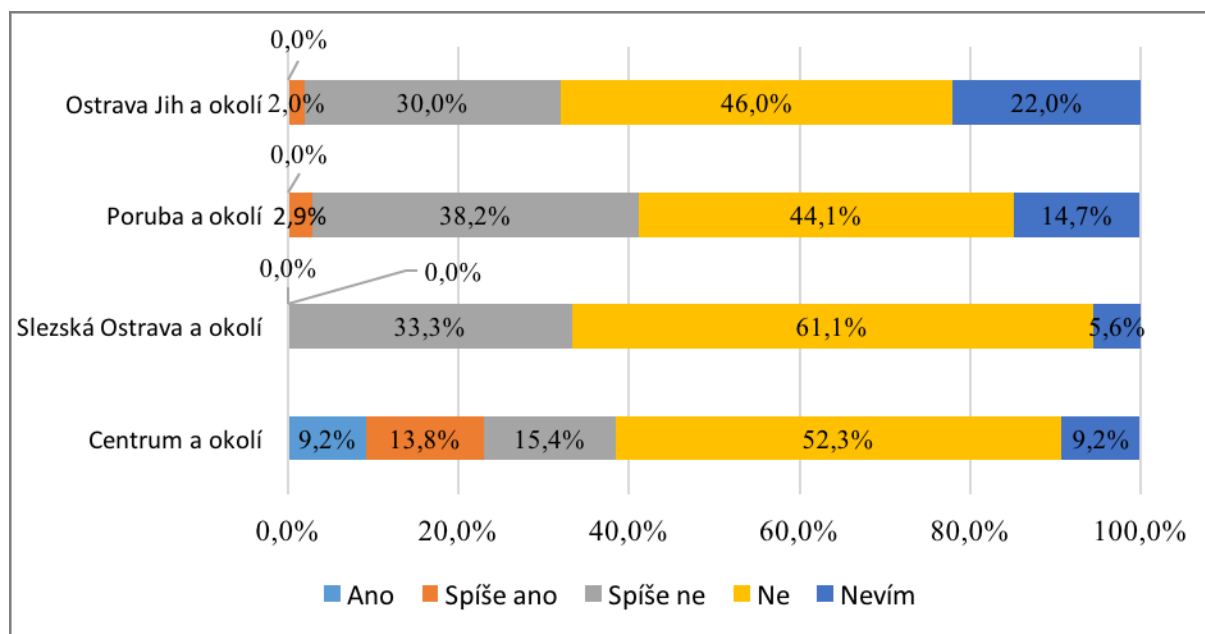
Respondenti měli také možnost vyjádřit svůj názor, jestli jsou spokojeni se zavedeným systémem parkovacích zón v centru Ostravy. Úplně spokojení byli jen 3 % z respondentů a variantu „spíše ano“ vybralo jen 4,6 %. Nespokojených bylo 39,1% dotazovaných a volbu „spíše ne“ zvolilo 28,9 % dotazovaných. Více než polovina respondentů byla spíše nespokojena se systémem parkovacích zón a 24,3 % dotazovaných nedokázalo tyto zóny zhodnotit.

Obrázek 5.8 Spokojenost se systémem zavedených parkovacích zón



Ze 167 respondentů, kteří uvedli jako své bydliště Ostravu, bylo 65 z nich přímo z centra a tito lidé vyjádřili svou nespokojenost s parkovacími zónami 34 krát (52,3 %) a naprostou spokojenost vyjádřilo jen 6 respondentů z centra (9,2 %). Výsledky spokojenosti jednotlivých částí Ostravy jsou zobrazeny v absolutních četnostech na obrázku 5.9.

Obrázek 5.9 Spokojenost ostravských rezidentů se systémem parkovacích zón

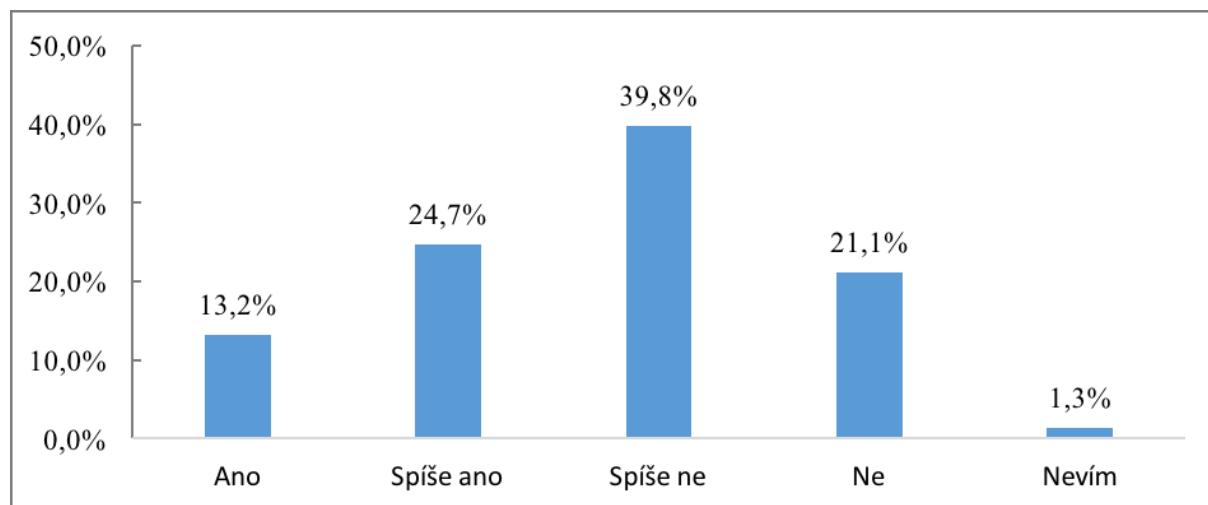


5.4.4 Ochota platit za parkování v centru Ostravy

V jedné z otázek měli respondenti vyjádřit svoji ochotu platit za parkování v centru Ostravy. Nejčastější odpovědí bylo „spíše ne“ (39,8 % - 121 respondentů) a druhou nejčastější „spíše ano“ (24,7 % - 75 respondentů). Z grafu na obrázku 5.10 je patrné, že respondenti

obvykle odpovídali na hranici „spíše ano – spíše ne“, přičemž se trochu více přikláněli k zápornější odpovědi.

Obrázek 5.10 Ochota platit za parkování v centru Ostravy



Nejpočetnější skupinou z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání byli v tomto výzkumu lidé s vysokoškolským vzděláním (133 respondentů), kteří nejčastěji vybírali variantu „spíše ne“ (34,6 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti se středním vzděláním s maturitou (130 respondentů), kteří také označili nejčastěji variantu „spíše ne“ (47,7 %), přičemž poměrově se k této variantě přikláněli více než vysokoškolsky vzdělaní lidé. V porovnání těch to dvou skupin bylo 16,5 % vysokoškolských vzdělaných lidí ochotno platit za parkování a u lidí středoškolsky vzdělaných s dosaženou maturitou to bylo jen 10 % z nich. Ostatní skupiny rozdělených podle dosaženého vzdělání byly málo početné pro dobrou vypovídací hodnotu.

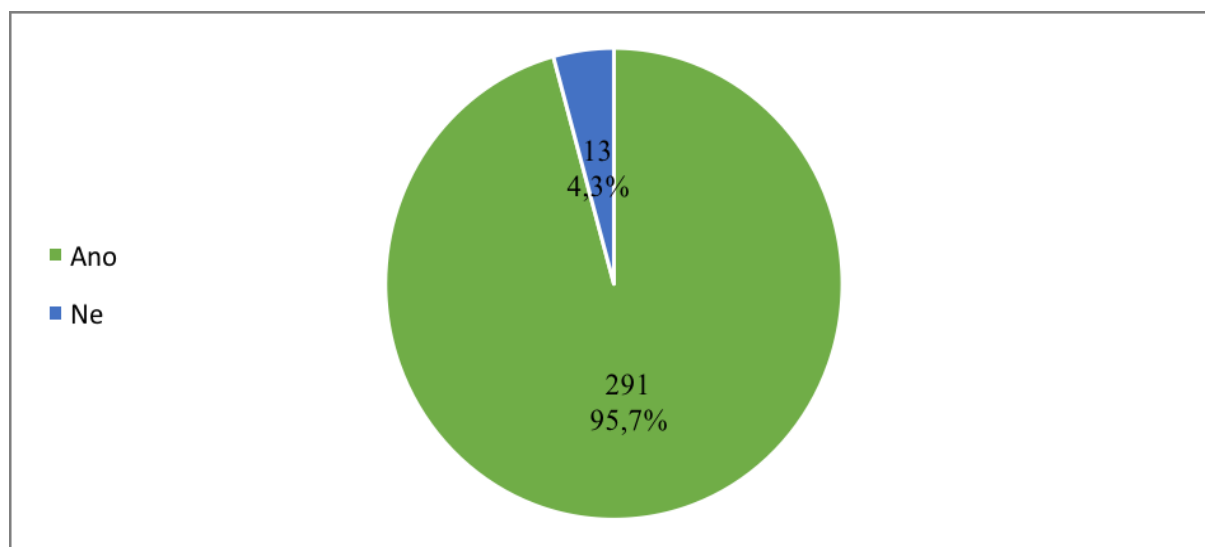
5.5 Otázky týkající se chytrých telefonů a aplikace

V dotazníku dále následovalo šest otázek, které byly zaměřeny na informace ohledně využití chytrých telefonů u respondentů a o případné možnosti využití aplikace, která by usnadňovala parkování.

5.5.1 Vlastnictví chytrého telefonu

Respondenti měli v jedné z otázek uvést, zdali vlastní chytrý telefon, který umožňuje stahování aplikací – tedy teoreticky vzato i aplikaci zaparkujto.cz. Celkem 291 respondentů vlastnilo chytrý telefon, který umožňuje stahování aplikací, což představuje 95,7 % z celého výběrového souboru. Pouze 13 dotazovaných chytrý telefon nevlastnilo. Výsledky jsou zobrazeny na následujícím obrázku 5.11.

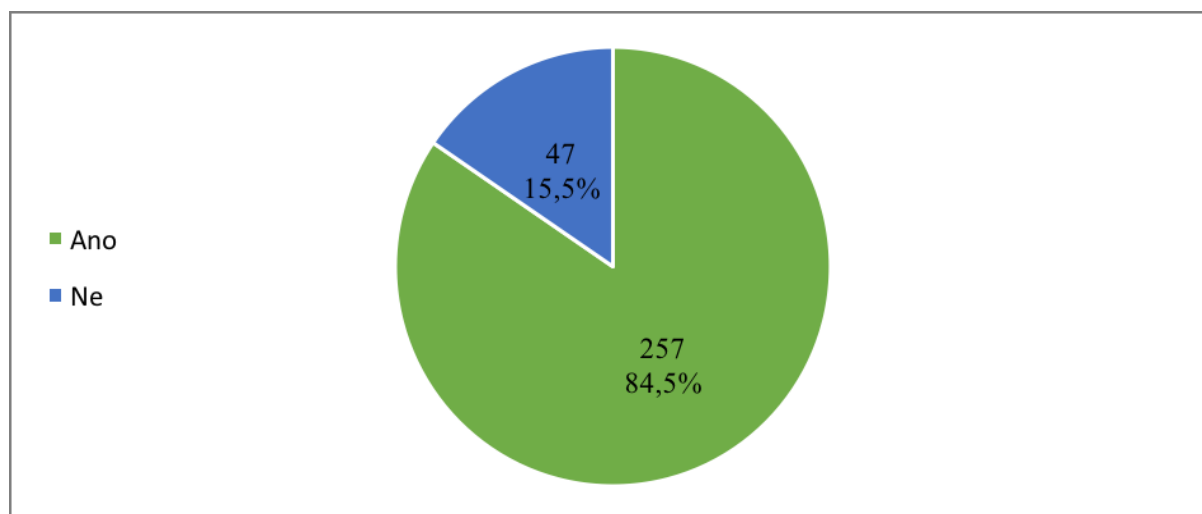
Obrázek 5.11 Vlastnictví chytrého telefonu



5.5.2 Disponování předplacenými mobilními daty

V další otázce respondenti uváděli, jestli mají v telefonu předplacená mobilní data, kterou jsou důležitá, aby mohla aplikace zaparkujto.cz plně fungovat a poskytovat ty nejdůležitější služby. Celkem 257 respondentů (84,5 %) má na svém telefonu k dispozici předplacená mobilní data. Pouze 47 respondentů (15,5 %) nemělo ve svém telefonu mobilní data. Jak již bylo zmíněno v charakteristice výběrového souboru, tak 255 respondentů (83,9 %) disponuje chytrým mobilem i předplacenými mobilními daty. Celkem 12,4 % respondentů (36 dotazovaných) mělo chytrý telefon, ale neměli v něm předplacená mobilní data, takže by nemohli plně využít mobilní aplikaci zaparkujto.cz. Pouze dva respondenti, kteří neměli chytrý telefon uvedli, že mají k dispozici mobilní data. Zde se jednalo nejspíše o jejich chybu při vyplňování, anebo mají k dispozici mobilní data pro notebook či tablet, nicméně otázka byla konkrétně položena takto: „Máte v telefonu předplacený internet – tzn. mobilní data?“, takže se jedná z jejich strany o nepochopení otázky.

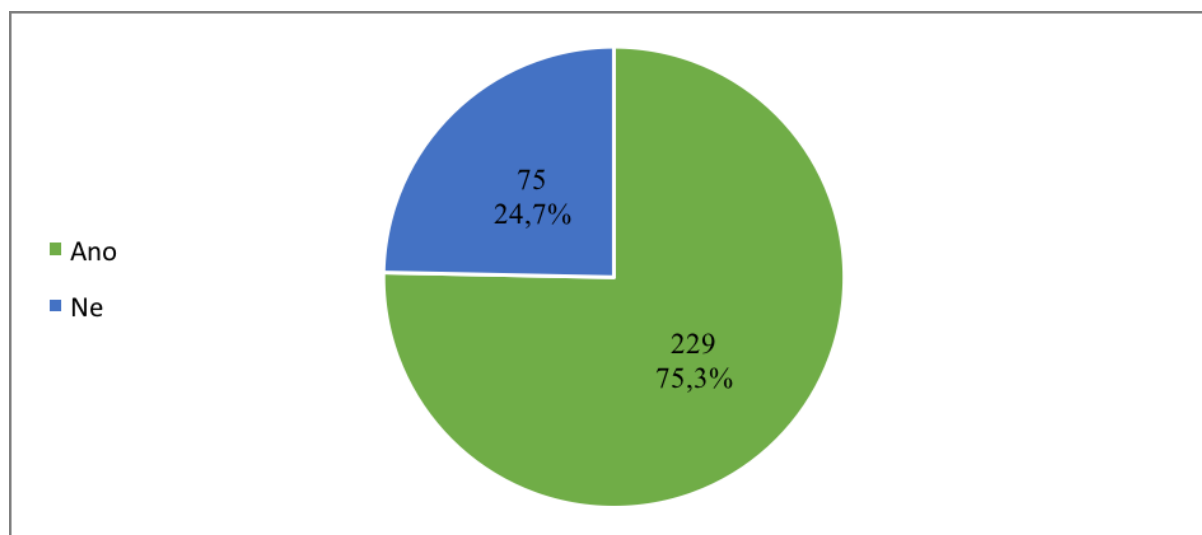
Obrázek 5.12 Disponování mobilním internetem v telefonu



5.5.3 Používání platební karty pro placení na internetu

Pro používání aplikace Zaparkujto.cz je také důležité používat platební kartu, pomocí níž by se případně hradilo parkovné přes chytrý telefon. V této otázce tedy měli respondenti uvést, zdali používají platební kartu pro placení přes internet. Celkem 229 respondentů platební kartu používalo (75,3 %) a 75 respondentů (24,7 %) internetové platby kartou neprovádělo. Výsledky jsou zobrazeny na následujícím obrázku 5.13.

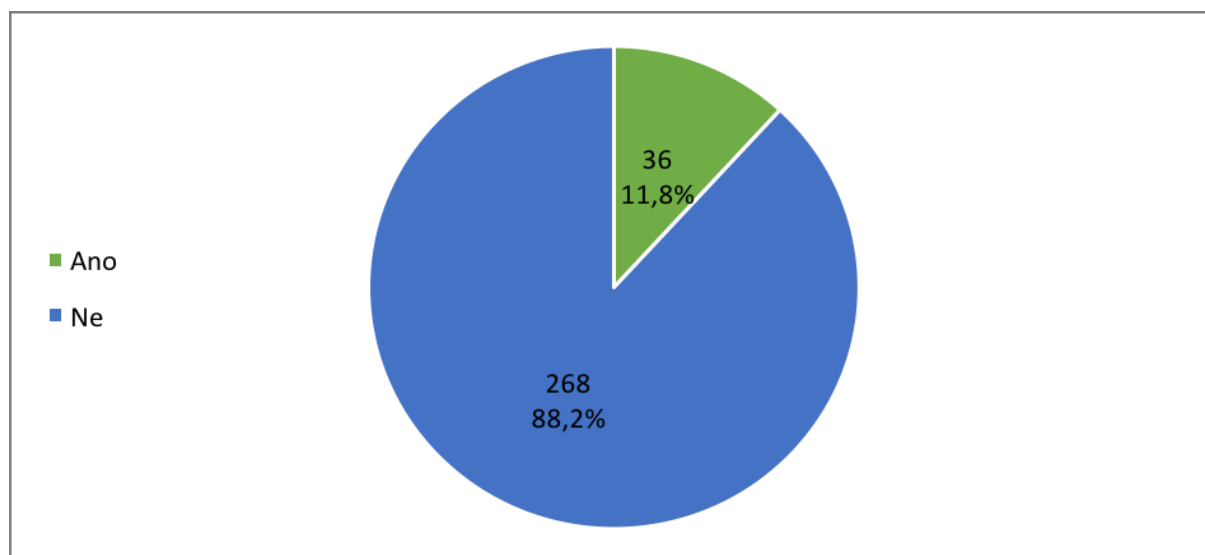
Obrázek 5.13 Používání platební karty pro placení na internetu



Platební kartu na internetu používalo 76,2 % dotazovaných (96 respondentů) ve věkovém intervalu 18 – 26 let a 80,5 % dotazovaných (66 respondentů) ve věku 27 – 35 let. Ve věku 36 – 45 let to bylo 71,4 %, ale v této věkové kategorii bylo ve výzkumu méně respondentů oproti dvou předchozím. Znalost aplikace umožňující snadnější parkování

V následující otázce měli respondenti uvést, zdali se již někdy setkali s aplikací, která nějakým způsobem usnadňuje parkování ve městech. Pouze 36 respondentů (11,8 %) se někdy setkalo s aplikací, která usnadňuje parkování ve městech. Výsledek této otázky lze vidět na obrázku 5.14. Z respondentů, kteří vlastní chytrý telefon, se s nějakou aplikací pro parkování setkalo jen 12 % dotazovaných (35 respondentů).

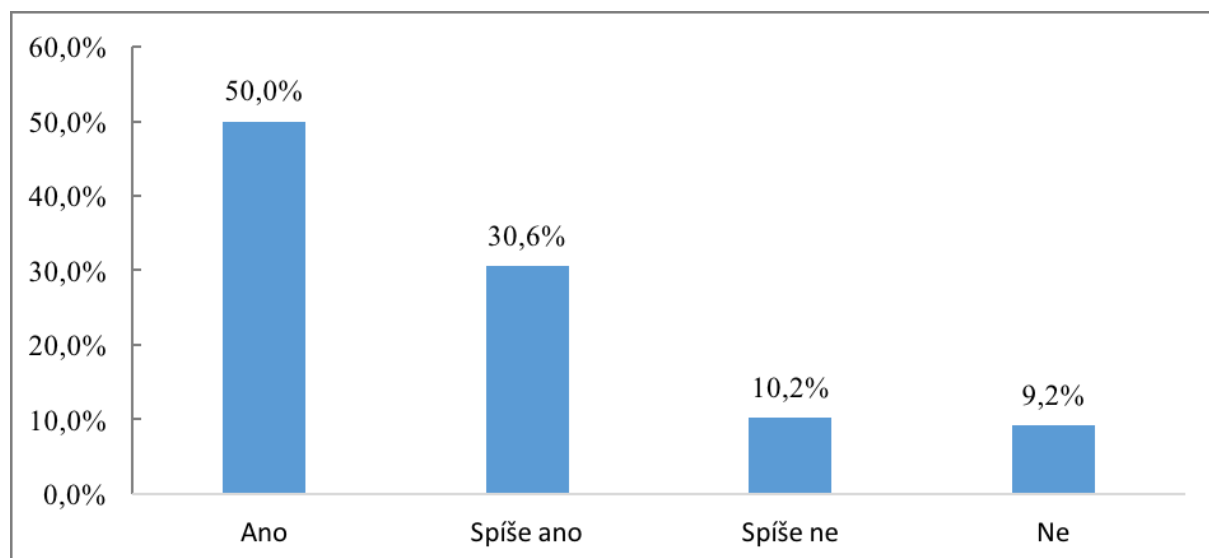
Obrázek 5.14 Znalost aplikace umožňující snadnější parkování ve městech



5.5.4 Využití aplikace pro zaparkování v centru Ostravy

V další otázce měli respondenti uvést, zdali by využili pro zaparkování v centru Ostravy aplikaci, která by umožňovala parkování v rezidentních zónách i bez nutnosti vlastnit jinak požadovanou parkovací kartu. Respondenti nejčastěji volili možnost „ano“ (50 %) a možnost „spíše ano“ (30,6 %). Mezi respondenty tedy převažuje spíše kladný postoj k případnému používání aplikace pro parkování. Výsledky jsou zobrazeny v obrázku 5.15. Studenti vybírali nejčastěji možnost „ano“ v 55,3 % případů a variantu „spíše ne“ v 29,4 % případů. Zaměstnanci také nejčastěji odpovídali variantou „ano“ v 47,5 % případů a „spíše ano“ v 35 %. Mezi muži a ženami také nebyl žádný výrazný rozdíl, přičemž nejčastější možnost „ano“ zvolilo 48,1 % mužů a 51,5 % žen.

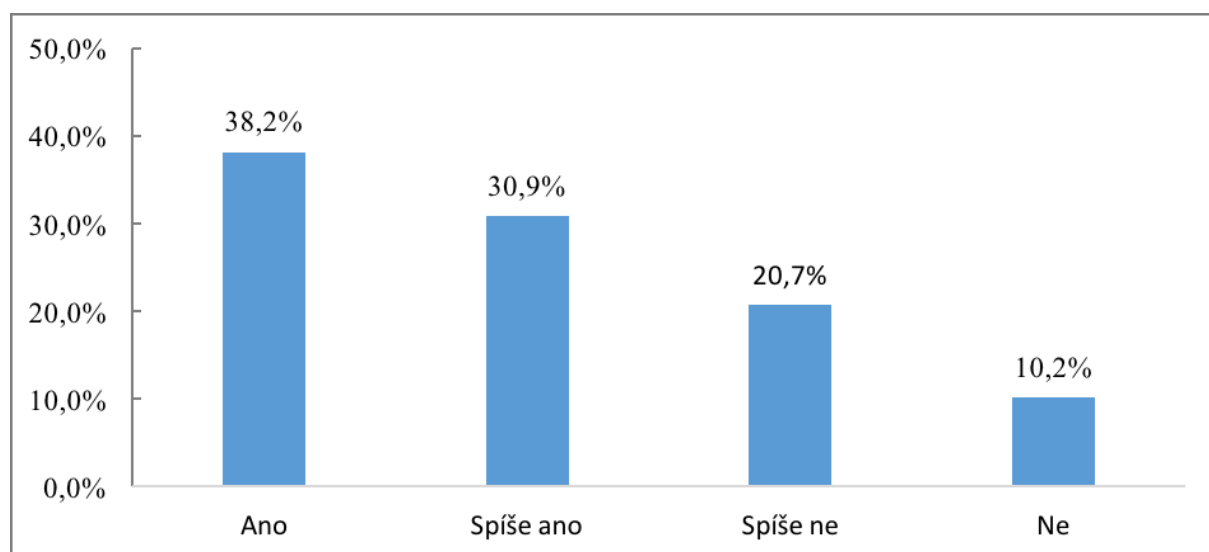
Obrázek 5.15 Případné využití aplikace při parkování v centru Ostravy



5.5.5 Ochota používat aplikaci pro zaplacení parkovného

Respondenti byli v další otázce vyzváni, aby vyjádřili svou ochotu platit za parkování přes aplikaci místo kupování běžného parkovacího lístku. V této otázce již výsledky nebyly tak jednoznačné, jako v předchozí otázce ohledně samotného používání aplikace. I zde byla nejčastější variantou možnost „ano“ (38,2 %), tedy ochota platit přes aplikaci a druhou nejčastější odpovědí byla varianta „spíše ano“ (30,9 %). Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.16.

Obrázek 5.16 Ochota používat aplikaci pro zaplacení parkovného



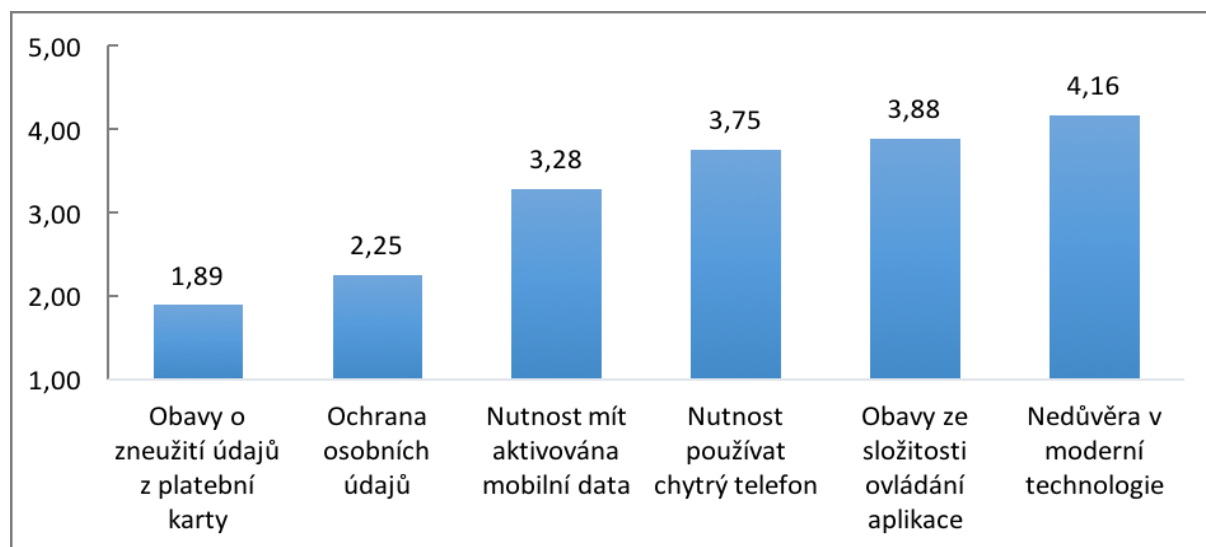
V případě rozdělení podle bydliště v Ostravě nebo mimo ní, volili ostravští rezidenti nejčastěji možnost „ano“ v 40,1 % případů a možnost „spíše ano“ v 30,5 % případů.

Respondenti bydlící mimo Ostravu vybírali možnost „ano“ v 35,8 % a variantu „spíše ne“ v 31,4 % případů.

5.6 Zhodnocení problémů a obav z používání aplikace

V dotazníku následovala baterie otázek, kde měli respondenti ohodnotit na škále případné možné problémy a obavy podle toho, jak moc významné se jim uvedené problémy zdály. Respondenti dané problémy a obavy hodnotili na pětibodové škále, kde „1“ znamenalo „nejvýznamnější“ a „5“ znamenalo „nevýznamný“. Respondenti měli zvážit problematiku ochrany osobních údajů, obavy o zneužití údajů z platební karty, nutnost používání chytrého telefonu, obavy ze složitosti používání aplikace, nutnost aktivace mobilních dat a také obecnou nedůvěru v moderní technologie. Na obrázku 5.17 jsou zobrazeny průměry jednotlivých problémů či obav, přičemž nižší číslo blíží se k jedničce znamená významný problém a číslo blíží se k pěťce znamená nevýznamný problém.

Obrázek 5.17 Průměry hodnocení jednotlivých případných problémů a obav



Na obrázku 5.17 je vidět, že respondenti v moderních technologiích nevidí problém (průměr 4,16). Ani obavy ze složitosti ovládání aplikace (průměr 3,88) a nutnost používat chytrý telefon (průměr 3,75) není pro dotazované problém. Nutnost aktivace dat je již svou průměrnou hodnotou 3,28 na pomezí mezi významným a nevýznamným problémem a největší obavy panovaly u zneužití údajů z platební karty (průměr 1,89), které následovaly obavy o ochranu osobních údajů (průměr 2,25).

Jako nejvýznamnější problém se ukázaly obavy o zneužití údajů z platební karty. Ženy označovaly tento problém významněji (průměr 1,66) než muži (průměr 2,18). Z hlediska statutu viděli tento problém významně především studenti (průměr 1,60). Zaměstnanci měli průměr

2,00 a podnikatelé 2,24. Ostatní skupiny v rámci statutu byly málo početné pro vyvození závěru z jejich průměru. Z věkového hlediska hodnotili tento problém nejvýznamněji respondenti ve věku 18 – 26 let (průměr 1,60) a druhá nejpočetnější věková skupina 27 – 35 let měla průměr 2,29.

Druhým nejvýznamnějším problémem byla podle respondentů ochrana osobních údajů. Zde opět ženy hodnotily tento problém významněji (průměr 2,08) než muži (průměr 2,47). Z pohledu věku respondentů tuto oblast také opět hodnotili nejvýznamněji lidé ve věku 18 – 26 let (průměr 1,98) a z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání v ochraně údajů viděli nejmenší problém ze všech lidé s vysokoškolským titulem (průměr 2,40).

Třetím nejvýznamnějším problémem z pohledu respondentů byla nutnost aktivace mobilních dat (průměr 3,28). Větší význam tomuto problému dávaly ženy s průměrem 3,09, kdežto muži měli průměr 3,52. Nejmenší význam v tomto problému viděli podnikatelé s průměrem 3,84 a z početnějších věkových skupin to byli respondenti ve věku 18 – 26 let (průměr 3,02). Z pohledu vzdělání není aktivace mobilních dat příliš problémem pro vysokoškolsky vzdělané respondenty (průměr 3,46).

Zbýlé tři možné problémy při používání aplikace nebyly respondenty hodnoceny jako příliš významné, jelikož měli svůj průměr vyšší než 3,50.

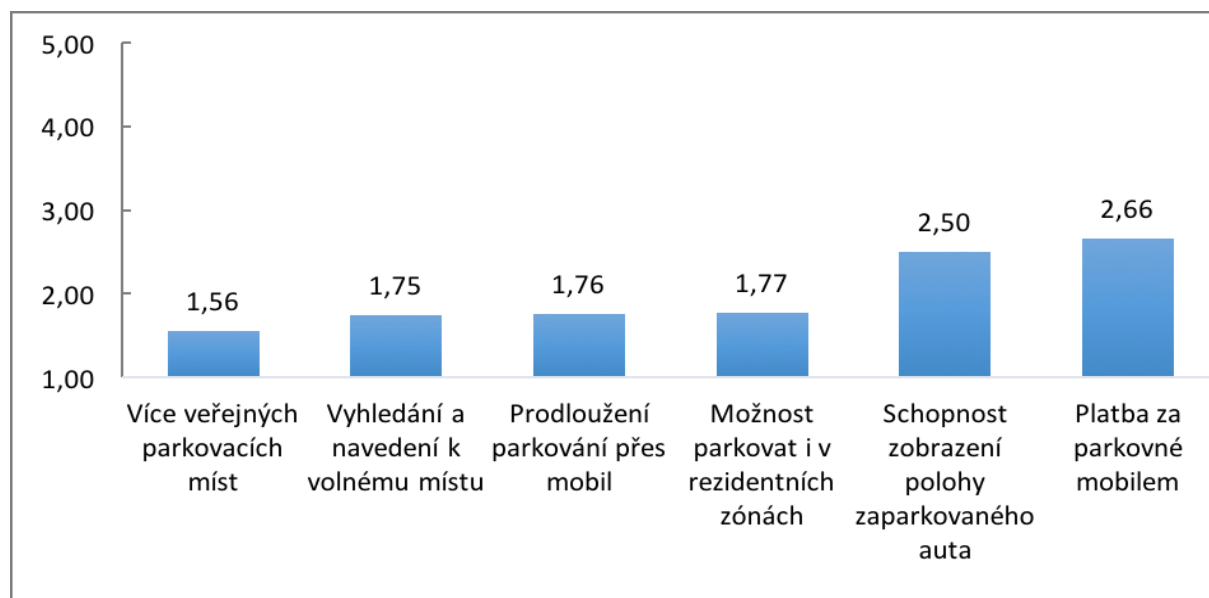
5.7 Zhodnocení vybraných přínosů aplikace pro parkování

V další baterii otázek měli respondenti na pětibodové škále ohodnotit jednotlivé přínosy, které aplikace pro parkování přináší. Škála byla totožná, jako v předchozí baterii, kde respondenti hodnotily možné obavy a problémy. Respondenti měli ohodnotit jako přínos více veřejných parkovacích míst v centru Ostravy, možnost platit za parkování přímo z bankovního účtu, vyhledávání volného místa a navedení pomocí navigace, možnost parkovat i v rezidentních parkovacích zónách, schopnost ukázat na mapě polohu zaparkovaného auta a poslední přínosem k zhodnocení bylo prodloužení parkování na dálku přes mobilní telefon.

Průměry hodnocení respondentů jednotlivých přínosů jsou zobrazeny na obrázku 5.18. Výsledky s nejnižšími průměry blížící se k jedničce znamenají nejvýznamnější přínos a vyšší průměry blížící se k pěťce znamenají nevýznamné přínosy. Jako nejvýznamnější přínos hodnotili respondenti více veřejných parkovacích míst (průměr 1,56). Dále následovaly tři významně hodnocené přínosy s průměry lehce přesahující hodnotu 1,70, kde patří vyhledávání a navedení k volnému místu, prodloužení parkování přes mobil a možnost parkování i

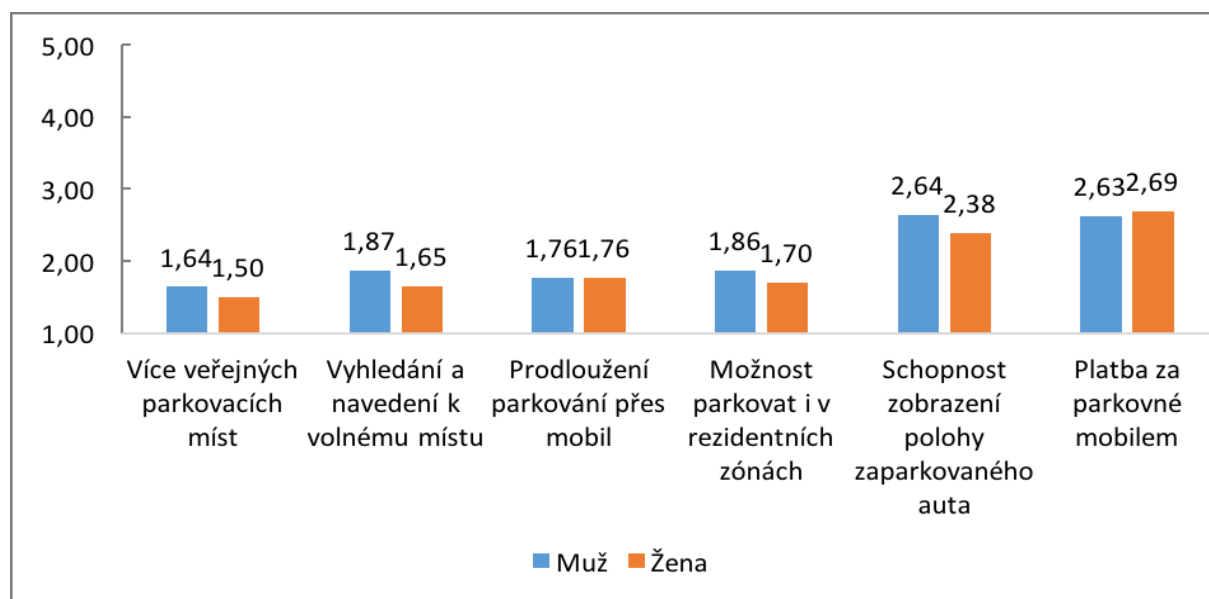
v rezidentních zónách. Na pomezí mezi nejvýznamnějšími a nevýznamnými přínosy pak byla s průměrem 2,50 schopnost zobrazení polohy zaparkovaného auta a s průměrem 2,66 možnost platby za parkovné přes mobilní telefon.

Obrázek 5.18 Průměry hodnocení jednotlivých přínosů aplikace



U většího počtu veřejných parkovacích míst bylo dosaženo obdobného průměru jak u lidí bydlících v Ostravě (průměr 1,54), tak i mimo Ostravu (průměr 1,58), kdežto u třídění z hlediska pohlaví bylo dosaženo trochu většího rozdílu, kde ženy hodnotily tento přínos významněji (průměr 1,50) než muži (průměr 1,64). Rozdíly průměrů všech jednotlivých přínosů z hlediska pohlaví jsou zobrazeny na obrázku 5.19.

Obrázek 5.19 Průměry hodnocení jednotlivých přínosů aplikace z hlediska pohlaví



Vyhledání a navedení k volnému parkovacímu místu byl přínos s druhým nejlepším průměrem z pohledu významnosti. Zde byl opět lépe hodnocen ženami (průměr 1,65) než muži (průměr 1,87). Z pohledu sociálního statutu nejpočetnějších skupin bylo u studentů a zaměstnanců dosaženo stejného průměru 1,74 a u podnikatelů bylo dosaženo průměru 1,95.

Prodloužení parkování z mobilního telefonu bylo hodnoceno z hlediska pohlaví totožně a z pohledu z pohledu věkových skupin, které byly dostatečně početné, bylo nejlepšího průměru dosaženo u respondentů ve věku 36 – 45 let (průměr 1,65), u nejmladší věkové skupiny 18 – 26 let bylo dosaženo průměru 1,75 a u následující věkové skupiny 27 – 35 let bylo dosaženo průměru 1,73.

Možnost parkovat i v rezidentních parkovacích zónách byla opět trochu lépe hodnocena u žen (průměr 1,70) než u mužů (průměr 1,86), jak je možno vidět výše na obrázku 5.18. U respondentů z Ostravy bylo dosaženo u tohoto přínosu stejného průměru 1,77 jako u respondentů bydlících mimo Ostravu.

Poslední dva nejméně významné přínosy z pohledu respondentů již měli celkový průměr 2,50 a výše, přičemž u schopnosti zobrazit polohu zaparkovaného auta bylo významnějšího průměru dosaženo u žen (průměr 2,38) a u možnosti platit za parkovné přes mobil bylo dosaženo významnějšího průměru naopak u mužů (průměr 2,63). Ty hodnoty lze opět porovnat na výše uvedeném obrázku 5.18.

5.7.1 Testování hypotéz v oblasti hodnocení přínosů

Pomocí anovy bylo testováno, zdali má frekvence parkování respondentů v centru Ostravy (otázka č. 3) vliv na jejich hodnocení přínosu případného většího počtu veřejných parkovacích míst v centru Ostravy, které by díky aplikaci vznikli. Hypotéza byla stanovena takto:

- H_0 : Frekvence parkování respondentů nemá vliv na hodnocení přínosu aplikace - většího množství parkovacích míst v centru
- H_1 : Frekvence parkování respondentů má vliv na hodnocení přínosu aplikace - většího množství parkovacích míst v centru

Jelikož byla v testu signifikance (hodnota 0,576) větší než alfa (hodnota 0,05), tak nulovou hypotézu přijímáme na 5% hladině významnosti a zamítáme alternativní hypotézu o závislosti sledovaných znaků. Frekvence parkování respondentů nemá vliv na to, jak hodnotili případný přínos aplikace – více veřejných parkovacích míst v centru Ostravy. Výsledky testu

jsou zobrazeny v následující tabulce 5.5 a průměry podle frekvence parkování respondentů jsou v tabulce 5.6.

Tabulka 5.5 Anova – test závislosti hodnocení přínosu většího množství parkovacích míst na frekvence parkování respondentů

| Anova | | | | | |
|---|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Více veřejných parkovacích míst v centru Ostravy. | | | | | |
| | Sum of squares | df | Mean square | F | Sig. |
| Between Groups | 2,368 | 4 | 0,592 | 0,724 | 0,576 |
| Within Groups | 244,566 | 299 | 0,818 | | |
| Total | 246,934 | 303 | | | |

Tabulka 5.6 Průměry hodnocení přínosu většího množství parkovacích míst z pohledu frekvence parkování respondentů

| Více veřejných parkovacích míst v centru Ostravy | | | | | | |
|--|-----------|---------------|---------------|-----------------|-------------------------------|----------------|
| | Každý den | 3 - 5 x týdně | 1 - 2 x týdně | 1 - 3 x měsíčně | Příležitostně pár krát za rok | Celkový průměr |
| Průměry | 1,70 | 1,39 | 1,53 | 1,58 | 1,57 | 1,56 |

Dále byl testován přínos „možnost parkovat i v rezidentních parkovacích zónách, kde se běžně bez parkovací karty nesmí stát“, přičemž bylo testováno, zdali nejsou odpovědi respondentů u této otázky závislé na jejich předchozím obecném hodnocení zavedeného systému rezidentních parkovacích zón v centru Ostravy (otázka č. 7). Hypotéza byla stanovena takto:

- H_0 : Hodnocení zavedených rezidentních parkovacích zón nemá vliv na hodnocení případné možnosti parkovat v těchto zónách i bez parkovací karty díky aplikaci
- H_1 : Hodnocení zavedených rezidentních parkovacích zón má vliv na hodnocení případné možnosti parkovat v těchto zónách i bez parkovací karty díky aplikaci

Hodnota signifikance byla v tomto testu 0,000 – tedy menší než hodnota alfa = 0,05, proto zamítáme nulovou hypotézu na hladině významnosti 5% a přijímáme alternativní hypotézu o závislosti sledovaných znaků. Hodnocení respondentů zavedených parkovacích zón v centru Ostravy má vliv na jejich hodnocení případného přínosu aplikace, která by umožňovala parkování v těchto zónách i bez vlastnictví rezidentní parkovací karty. Výsledky testu jsou zobrazeny v následující tabulce 5.7 a průměry hodnocení přínosu možnosti parkování v rezidentních zónách podle předchozího hodnocení celého zavedeného systému parkovacích zón jsou zobrazeny v tabulce 5.8. Z výsledných průměrů lze vidět, že i respondenti, kteří

předtím nedokázali ohodnotit zavedený systém parkovacích zón, tak možnost parkovat v nich díky aplikaci hodnotili jako relativně významný přínos s průměrem 1,82.

Tabulka 5.7 Anova – test závislosti hodnocení přínosu možnosti parkovat v rezidentních zónách na celkovém hodnocení spokojenosti se zavedením těchto zón v centru Ostravy

| Anova | | | | | |
|---|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Možnost parkovat i v rezidentních parkovacích zónách v centru, kde bez se parkovací karty běžně nesmí stát. | | | | | |
| | Sum of squares | df | Mean square | F | Sig. |
| Between Groups | 31,981 | 4 | 7,995 | 7,567 | 0,000 |
| Within Groups | 315,901 | 299 | 1,057 | | |
| Total | 347,882 | 303 | | | |

Tabulka 5.8 průměry hodnocení přínosu možnosti parkování v rezidentních zónách podle předchozího hodnocení zavedeného systému parkovacích zón

| Možnost parkovat v rezidentních parkovacích zónách | | | | | | |
|--|------|-----------|----------|------|-------|----------------|
| | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne | Nevím | Celkový průměr |
| Průměry | 3,33 | 2,43 | 1,66 | 1,62 | 1,82 | 1,77 |

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny konkrétní návrhy a doporučení pro realizaci marketingové komunikace projektu Zaparkujto.cz. Jednotlivé návrhy a opatření jsou rozděleny do podkapitol z hlediska obsahu nebo příslušnosti k určitému prvku marketingové komunikace.

6.1 Cíle a strategie marketingové komunikace

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci projektu Zaparkujto.cz je nejdříve potřeba stanovit cíle komunikace a také zvolit vhodnou komunikační strategii, která bude nejlépe odpovídat stanoveným cílům a charakteristice projektu.

6.1.1 Cíle marketingové komunikace

V případě začínajícího startupu Zaparkujto.cz je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace **informovat veřejnost a potenciální zákazníky o samotné existenci projektu** a jednoduše popsat čím se projekt zabývá. Pokud nebudou mít potenciální zákazníci povědomí o firmě, tak je celý projekt odsouzen k zániku. Pro existenci tohoto projektu bude důležité následně **vytvořit a stimulovat poptávku u cílových skupin**, kterými jsou jednak zastupitelé jednotlivých měst a také samotní uživatelé aplikace, kteří hledají řešení pro parkování v centrech měst, kde je obvykle nedostatek parkovacích míst, nebo mají jiné potíže s parkováním a aplikace Zaparkujto.cz jim může nějakým způsobem pomoci. Aby měl projekt úspěch, je potřeba **zdůraznit užitek a přínos aplikace**, které pomohl ohodnotit i výzkum v této diplomové práci, přičemž zdůrazněním užitku a přínosu dojde k ještě efektivnější stimulaci poptávky a následně k **budování značky a firemního image**, což je také dalším cílem marketingové komunikace projektu.

6.1.2 Zvolení komunikační strategie

Vzhledem k inovativnímu prostředí, ve kterém se projekt Zaparkujto.cz působí, je z pohledu volby strategie nutné zvolit **pull strategii – strategii tahu**, neboť doposud většina potenciálních zákazníků o existenci aplikace a jejich přínosech neví, a proto bude nutné prostřednictvím marketingové komunikace působit na tyto potenciální zákazníky a vzbudit u nich **zájem o projekt a případně stimulovat poptávku**. Pouze 11,8 % dotazovaných v rámci výzkumu v této diplomové práci uvedlo, že se někdy setkalo s aplikací, která nějakým způsobem usnadňuje parkování ve městech. Jedná se tedy o velmi málo známou oblast v rámci nových technologií, a proto je zde vhodné použít strategii tahu.

6.2 Obsah komunikačního sdělení

Vzhledem ke dvěma rozdílným skupinám cílových zákazníků projektu Zaparkujto.cz je potřeba pro každou tuto skupinu přizpůsobit obsah komunikačního sdělení.

6.2.1 Komunikační sdělení pro městská zastupitelstva

Projekt Zaparkujto.cz je potřeba zastupitelům měst představit jako **řešení problémů**, který nastává ve větších městech při zavedení parkovacích zón. Tato diplomová práce byla v rámci projektu zaměřena na Ostravu a její dopravní obsluhu v centru. Vy výzkumu v této práci bylo prokázáno, **že většina respondentů je se zavedeným systémem parkovacích zón nespokojena** (naprostou nespokojenost vyjádřilo 39,1 % a spíše nespokojených bylo 28,9 %) nehledě na to, zda byli respondenti z Ostravy nebo odjinud. Celkově 74 % dotazovaných také **požadovalo více parkovacích míst v centru Ostravy**. Všechny tyto výsledky mohou být použity při představování projektu před městským zastupitelstvem v Ostravě, přičemž si zastupitelé mohou uvědomit, že nastolený systém není optimální a právě projekt Zaparkujto.cz by mohl celý systém rezidentních parkovacích zón **posunout na vyšší úroveň, kterou by občané a návštěvníci města Ostravy mohli lépe ocenit**.

Při představování projektu bude také nutné vyzdvihnout všechny přínosy, které aplikace přináší. Jedná se především o snížení dopravní zátěže, méně emisí zplodin při efektivnějším hledání parkovacích míst, lepší využití již zavedených parkovacích zón, více parkovacích míst pro veřejnost a v neposlední řadě celkové ulehčení celého procesu parkování včetně placení a dalších funkcí, které zpříjemní život občanům, což se může následně i projevit ve spokojenosti s prací městského zastupitelstva, které implementaci aplikace umožnilo. Zavedení takovéto aplikace také zvyšuje prestiž města v rámci celé republiky a vyvolává pozitivní mínění o práci zastupitelů. Je tedy důležité vzít v potaz priority zastupitelů, kterými jsou jednak dobře sloužit svým občanům, ale také získat potřebné hlasy pro znovuzvolení v příštím volebním období.

6.2.2 Komunikační sdělení pro potenciální uživatele aplikace

Druhou skupinou zákazníků jsou samotní **uživatelé aplikace**, která jim může pomoci při parkování v centru Ostravy. Pro tuto skupinu zákazníků je velmi důležité v komunikačním sdělení vyzdvihnout přínosy aplikace a popsat problémy, které může případně aplikace úplně odstranit nebo částečně vyřešit. Na druhou stranu musí komunikační sdělení bořit bariéry, které mohou mít potenciální zákazníci vůči používání této aplikace a přesvědčit je např. o bezpečnosti uchovávaných dat apod.

Respondenti v dotazníku nejčastěji oceňovali případné rozšíření počtu veřejných parkovacích míst a také vyhledání volného místa včetně navigace k tomuto místu. Oceňovaným přínosem byla také možnost prodloužit parkování přes mobil bez nutnosti příchodu k automobilu a v neposlední řadě také možnost parkovat v samotných rezidentních zónách. Tyto nejlépe hodnocené přínosy je v marketingové komunikaci dostatečně vyzdvihnout, neboť budou mít největší ohlas u potenciálních zákazníků. Zbylé dva přínosy – zobrazení polohy zaparkovaného auta a platba parkovného přes mobil nebyly mezi respondenty již tolik oceňovány, ale v komunikaci je potřeba je také zmínit, avšak v menším množství, aby byla obsahově komunikace co nejefektivnější vzhledem k preferencím dotazovaných.

Naopak v oblasti možných problémů a obav uváděli respondenti jako nejvýznamnější **obavy o zneužití údajů z platební karty** a hned jako další nejvýznamnější **byla obava o ochranu osobních údajů**. Zde je potřeba při prezentaci aplikace všechny potenciální zákazníky dostatečně ujistit o dodržování veškerých požadovaných předpisů ohledně ochrany osobních údajů a údajů z platební karty a také ujistit tyto zákazníky o maximálním zabezpečení jejich údajů před případným únikem informací nebo možným útokem hackerů na celý systém projektu Zaparkujto.cz. Dalšími relativně významnými obavami z pohledu respondentů byla **nutnost aktivace mobilních dat a s tím spojené používání chytrého telefonu**. Zde by mělo být komunikační sdělení zaměřeno na **deklaraci softwarové nenáročnosti aplikace**, která může být bez problému spuštěna téměř na všech dnešních chytrých telefonech. V případě mobilních dat může být komunikace zaměřena na **relativní datovou nenáročnost** vzhledem k dnešním tarifním objemům dat a jejich **neustále snižující se ceně**. Obavy ze složitosti ovládání aplikace nebyly hodnoceny jako příliš významné a nedůvěra v moderní technologie u respondentů téměř nebyla problémem. V komunikaci tedy stačí vyzdvihnout **snadné a intuitivní ovládání aplikace**.

Marketingovou komunikaci lze **přizpůsobit i cílové skupině z hlediska pohlaví**, neboť ženy ve výzkumu uváděly že mají větší obtíže při nalezení parkovacího místa a některé přínosy hodnotili významněji než muži. Proto na vhodných místech nebo situacích lze komunikaci **přizpůsobit jejich potřebám**, např. pokud budou plakáty v obchodních centrech, kde je velká část obchodů zaměřena na ženy, nebo na určitých událostech, kde lze očekávat větší účast žen.

6.3 Reklama

Reklama je důležitou součástí komunikace každé firmy a u startupů má ještě větší význam. V současné době má reklama za cíl **informovat potenciální zákazníky projektu**

Zaparkujto.cz o existenci aplikace, aby si ji mohli případně stáhnout a vyzkoušet její dosavadní funkce, které jsou prozatím omezené, neboť systém ještě není oficiálně implementován v žádném městě, avšak získání pozornosti občanů zvýší pozdější šance na úspěch u samotných zastupitelů, kteří o implementaci aplikace rozhodují. Později bude reklama **informovat již o plně fungující aplikaci** s hlavním tahákem pro zákazníky – možnost parkovat i v rezidentních zónách.

6.3.1 Tištěná reklama

Do tištěné reklamy můžeme zařadit veškeré plakáty, brožurky, outdoroové bannery, billboardy a také tištěnou reklamu v novinách a časopisech.

Plakáty, brožury

V rámci tištěné reklamy je vhodné využít možnosti **natisknout plakáty** alespoň formátu A3 a **informační brožurky** ideálně formátu A5 nebo menší, přičemž náklady v rámci digitálního tisku jsou obvykle 7 – 10 Kč bez DPH za jeden tisk formátu A3 včetně papíru. V případě nákladu většího než 500 kusů formátu A3 je vhodné využít offsetový tisk, které ve vyšších nákladech výhodnější než digitální tisk - tedy čím vyšší náklad, tím nižší cena za jeden plakát. Náklady na grafický návrh se u takového formátu pohybují v rozmezí 300 – 1000 Kč bez DPH v závislosti na složitost návrhu, u brožurky bývají náklady vyšší. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějšími důvody pro parkování v centru Ostravy jsou **nakupování**, potom **práce, kultura, vyřizování na úřadech a stravování**. Ideální je využít pro vyvěšení plakátu právě tato místa v centru Ostravy, neboť zde se nejčastěji vyskytují lidé, kteří někde poblíž potřebují parkovat. Reklamní plochy jsou v těchto místo různě zpoplatněny v závislosti na frekventovanosti návštěv místa, přičemž nejdražší jsou v obchodních domech, popř. v restauracích, pokud to ovšem vůbec jejich majitelé dovolují. V institucích, jako jsou **úřady, čekárny lékařů** nebo **na univerzitách** jsou často vyhrazeny prostory pro plakátovou inzerci zdarma, nebo je zde možné zanechat brožurky na vyhrazených místech. Jedná se o velmi levný způsob propagace projektu pouze za výrobní cenu materiálu. Brožury mohou být navíc po implementaci systému distribuovány v **informačních centrech města Ostravy**.

Informační sdělení plakátů musí být jednoduché, přičemž je vhodné použít jako hlavní nápis např. „**Máte problém zaparkovat v centru? S tím je již konec!**“ a ve spodní části plakátu bude jednoduše popsáno jak aplikace funguje a jaké výhody přináší. V případě brožurek lze uvést více informací a ukázat i náhledy z aplikace včetně jednoduchého návodu na použití, popř. i s mapou, kde budou vyznačeny parkovací zóny v centru Ostravy.

Bannery, billboardy

V počáteční fázi je vhodné využít i **bannery a billboardy**. Bannery se obvykle umísťují na ploty podél cest nebo budovy, billboardy bývají podél cest a také na budovách, přičemž ceny pronájmu těchto míst jsou závislé na atraktivnosti lokality. Nejlevnější plochy pro billboardy začínají na ceně 5 000 Kč bez DPH za měsíc, přičemž nejvhodnější místa pro umístění billboardů a bannerů jsou pro projekt Zaparkujto.cz **v centru Ostravy**, kde může být nájem za plochu velikosti běžného billboardu i v hodnotě 20 000 Kč bez DPH za měsíc. Výrobní cena banneru či billboardu začíná na 150 Kč za jeden m² bez DPH a grafický návrh se nákladově odvíjí od velikosti a složitosti projektu.

Informační sdělení musí být na billboardech a bannerech velmi stručné a jednoduché, neboť lidé věnují jejich sdělení obvykle jen pár vteřin. Zde se hodí např. toto sdělení: **„Zaparkujto.cz – Vaše aplikace pro parkování v Ostravě“**, nebo **„Aplikace Zaparkujto.cz – rychlé řešení pro parkování v centru Ostravy“**. Ve sdělení je vhodné využít již navrhnutého loga projektu a také velké velikosti písma, aby bylo sdělení dobře čitelné, přičemž není potřeba přidávat žádné obrázky, ani složité pozadí pod text.

6.3.2 Internetová reklama

Vzhledem k povaze projektu, který svým zaměřením blízký moderním komunikačním technologiím, je internetová reklama vhodným způsobem propagace projektu.

Bannerová reklama

Bannerová reklama bude vhodné použít na internetových stránkách, které se tematicky váží k **aplikacím, moderním technologiím, startupům**, nebo přímo k **Ostravě**. Ceny za tyto bannery se liší podle návštěvnosti zvolených webových stránek. Např. umístění banneru na stránkách, které provozuje společnost Zavřel media a obsahově jsou zaměřeny na aplikace chytrých telefonů, stojí hlavní banner velikosti 1130 x 125 pixelů 160 000 Kč za měsíc bez DPH, přičemž CPT (cena za 1 000 zobrazení) je u tohoto banneru 40 Kč. Garance zobrazení je tedy 40 000 000 zobrazení za měsíc.

Textová reklama

Dalším vhodným způsobem internetové reklamy je textová reklama založena na klíčových slovech přes službu **Google AdWords**, která se zobrazuje na základě vyhledávání určitých výrazů v internetovém vyhledávači Google, který je v České Republice nejpopulárnější, a také lze využít textovou reklamu přes službu **Sklik**, která umožňuje textovou reklamu na vyhledávači Seznam.cz, který je stále oblíbený u střední a starší generace. Cena za klik na tuto reklamu se odvíjí od zvolených klíčových slov, na základě kterých se má textová reklama zobrazovat. Množství textu je v tomto způsobu reklamy velmi omezený, **proto se zde hodí podobné textové sdělení jako u tištěných billboardů a bannerů**, s možností uvedení **základních přínosů aplikace**. Reklama by měla uživatele po kliknutí nasměrovat na úvodní stránku webové prezentace projektu. Jako vhodná klíčová slova lze použít např. „**parkování v Ostravě**“, „**aplikace pro parkování**“, „**parkovací zóny v Ostravě**“ nebo „**parkování v centru Ostravy**“

Obsahová reklama

V rámci portfolia internetové reklamy lze využít i **behaviorální**, neboli **obsahové reklamy**, která se zobrazuje na základě historie uživatele při prohlížení internetu. Zde jde opět zobrazovat výše zmíněné bannery či textové reklamy, přičemž je potřeba zvolit pro jaké uživatele internetu se má reklama zobrazovat. Zde je vhodné zacílit uživatele, kteří **demograficky spadají do Ostravy** a jejího širšího okolí, nebo kteří v minulosti **navštěvovali internetové stránky týkající se parkování, mobilních aplikací**, nebo informací týkající se nějakým způsobem **Ostravy**. Tuto službu lze opět realizovat přes **Google AdWords**.

6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje může v začátcích fungování projektu Zaparkujto.cz pomoci získat nové zákazníky. Vhodným nástrojem by mohla být **počáteční sleva za parkovné během určitého zaváděcího období**, nebo nabídnout např. **parkování v délce 2 hodin zdarma** v rezidentních zónách pro vyzkoušení aplikace a celého systému, čímž lze celou aplikaci snadno zpřístupnit mnoha zákazníkům a lze očekávat, že významná část lidí, kteří tuto nabídku využijí, budou tuto aplikaci používat i později.

Dalším vhodným způsobem podpory prodeje pro tento projekt je využívání **reklamních propagačních předmětů** na které se nechá natisknout logo projektu. Vhodnými předměty mohou být **propisovací tužky, složky, klíčenky** nebo tematicky se mohou hodit i **parkovací hodiny s logem projektu** a krátkým popisem aplikace z druhé strany parkovacích hodin. Při

jakékoliv osobní komunikaci je vhodné mít také vytisknuté vizitky s kontaktem na zodpovědné osoby. Všechny tyto předměty musí být designově sladěny do **jednotné podoby firemního designu**, aby byl efekt těchto propagačních předmětů co nejúčinnější.

6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je hlavním způsobem komunikace projektu směrem k **zastupitelům města Ostravy**, popř. k dalším zastupitelům z jiných měst. Takto zásadní projekt z pohledu městské dopravy je nutné představovat zastupitelům osobně a je potřeba věnovat těmto střetnutím patřičnou pozornost. Všichni jednatele společnosti by měli být na každé setkání **perfektně připraveni** a měli by využít **všechny dostupné prostředky**, které můžou zvýšit úspěšnost projektu před městskými zastupiteli. Základem úspěchu je **jasné a srozumitelné představení celého projektu v prezentaci**, která popisuje jak celý projekt funguje, jaké přínosy přináší pro občany a město, jak vidí aktuální situaci občané a jaké budou náklady na zavedení systému.

Pro prezentaci aktuálního názoru lze využít výsledky výzkumu publikované v této práci, případně lze udělat další profesionální průzkum spokojenosti, který bude čistě zaměřen jen na spokojenost občanů se zavedením systému rezidentních parkovacích zón. V prezentaci přínosů aplikace pro město lze především vyzdvihnout **přínosy, kterým dávali respondenti největší význam**. Na podporu prezentace je vhodné vypracovat i **kvalitní tištěné materiály** – tedy brožury, vizitky či ukázky prostředí z aplikace, které si mohou zastupitelé prohlížet při prezentaci projektu nebo i později. Samotnou prezentaci, při které bude projekt představován, je dobré **několikrát na nečisto vyzkoušet**, aby byl finální projev co nejlepší a nejpřesvědčivější.

Prezentující se musí připravit také na případné dotazy a možné námitky směřující k projektu. Lze očekávat, že zastupitelé budou vidět problémy v projektu podobně jako respondenti ve výzkumu, **proto by se prezentující měl zaměřit na ty problémy a obavy, které respondenti hodnotili ve výzkumu jako nejvýznamnější – tedy ochrana osobních údajů a údajů o platební kartě**. V případě městských zastupitelů mohou být další časté dotazy směřovány na nákladovost projektu a časovou náročnost zavedení a návratnost zvoleného řešení.

6.6 Public relations

Začínající firmy musí od svého počátku budovat dobré vztahy s veřejností a celkový dojem z projektu Zaparkujto.cz by měl být pozitivní v očích každého, který přijde do kontaktu s tímto projektem.

Důležitým nástrojem je podpora **veřejných akcí**, které se konají na území Ostravy nebo v nejbližším okolí. Jako vhodný se jeví např. sponzoring festivalu Colours of Ostrava či Beats for Love, Majálesu, různých akcí a konferencí pořádaných univerzitami či jinými vzdělávacími institucemi, nebo případně podpora různých koncertů či kulturních představení. Na některých akcích lze mít i **vlastní stánek**, kde lze propagovat a informovat návštěvníky těchto akcí ohledně projektu Zaparkujto.cz, kde lze použít různé výše zmíněné reklamní předměty či informační brožury apod.

Součástí public relations je i **vydávání tiskových zpráv či PR článků**. K publikování takovýchto článků se hodí nejlépe různé internetové portály, které jsou obsahově spojeny s **Ostravou**, nebo případně s **moderními technologiemi**, zvláště **mobilními aplikacemi**. V oblasti internetových stránek zaměřených na mobilní technologie a aplikace se hodí publikovat PR články např. na stránkách www.jablickar.cz nebo www.letemsvetemapplem.eu, které patří mezi nejvýznamnější portály o mobilních aplikacích pro telefony se systémem iOS od Applu, přičemž tisková zpráva na portálu www.letemsvetemapplem.eu stojí 3 000 Kč bez DPH. V případě stránek zaměřených na operační systém Android od Googlu jsou vhodné stránky www.svetandroida.cz nebo www.mobilmania.cz. Vhodnými mohou být i různé stránky zaměřené na **začínající projekty nebo technologické startupy**, kde lze někdy i zdarma prezentovat vlastní projekt.

Vhodným způsobem pro prezentaci svého projektu je **navštěvování a přednášení na různých konferencích** zaměřených na nové technologie nebo na oblast inovací, popř. využít možnosti prezentace na konferencích pořádaných samotnými městy nebo univerzitami ve městech, kde by se projekt hodilo implementovat.

PR komunikace by měla být obsahově zaměřena na **budování dobré pověsti o projektu a vyzdvihování přínosů**, které byly hodnoceny nejvýznamněji v rámci výzkumu v této diplomové práci. Naopak PR komunikace má přispívat k **překonání bariér a problémů**, které mohou vidět občané v tomto projektu, přičemž se zde lze opět zaměřit na **obavy a problémy, které hodnotili respondenti jako nejvýznamnější ve výzkumu v této práci**.

V případě vzniku neočekávaných krizí nebo problémů musí být PR komunikace zaměřena na vysvětlení situace, uklidnění veřejnosti a představení efektivního řešení vzniklého problému.

6.7 Direkt marketing

Z oblasti přímého marketingu se pro projekt Zaparkujto.cz hodí především **direct mail**, kterým lze oslovit především firemní klientelu s nabídkou využití aplikace pro jejich zaměstnance. Další možností je využití **aktivního telemarketingu**, kdy by pověření zaměstnanci oslovovali potenciální zákazníky přes telefon (především opět z firemní klientely) s nabídkou využití aplikace pro jejich zaměstnance, avšak tato metoda není příliš vhodná pro projekt Zaparkujto.cz a lze ji použít jen v některých výjimečných případech, kdy lze očekávat lepší výsledky při využití telefonního kontaktu oproti přímému mailingu. Oslovování zákazníků přes telefon se může například využít u **státních podniků či příspěvkových organizací**, kde je lepší osobní kontakt, nebo alespoň přímý telefonní kontakt.

6.8 Digitální marketing

Marketingová komunikace na digitálních technologiích je pro projekt Zaparkujto.cz klíčovým prvkem, jelikož většina potenciálních zákazníků projektu využívá téměř denně tyto digitální technologie pro získávání informací.

6.8.1 Internetové stránky

Projekt Zaparkujto.cz má vytvořené své **vlastní webové stránky**, které působí moderně a mají responzivní design, který se přizpůsobuje i pro zobrazení na mobilních zařízeních. Na stránkách jsou popsány funkce aplikace a jak by mohl celý systém fungovat. Obsahově stránkám nic nechybí, **ale celkový dojem by pro uživatele mohlo obohatit video, kde by bylo ukázáno, jak aplikace funguje v reálném prostředí**, popř. jak by aplikace fungovala po plné implementaci do nějakého města. Pro natočení videa lze využít mladé začínající filmaře, kteří jsou často ochotní natočit krátký spot za minimum peněz, avšak v dobré kvalitě a v mnoha případech i velmi kreativně.

Důležitou součástí je i **optimalizace stránek pro internetové vyhledávače**, aby se webová stránka www.zaparkujto.cz zobrazovala ve vyhledávání na lukrativních místech, nebo je možné si tyto lepší pozice zaplatit. Optimalizaci zdrojového kódu stránek je potřeba pojmout jako dlouhodobý proces a stránky je potřeba neustále kontrolovat, neboť se situace na internetu stále mění a je potřeba udržet si ve vyhledávání dobré pozice.

6.8.2 Sociální sítě

Pro projekt Zaparkujto.cz je vytvořena **firemní facebooková stránka**, avšak k březnu 2017 má jen 38 fanoušků, což je velmi málo. Prvním krokem pro získání nových fanoušků by mělo být vyzvání přátel od lidí, kteří se na projektu podílejí, aby označili tuto stránku jako „to se mi líbí“, což je nejrychlejší a nejlevnější varianta. Poté je nutné na tento profil umisťovat **dobry obsah, který bude zajímavý pro uživatele facebooku**. Dobrym obsahem mohou být fotografie, videa, infografiky, pohyblivé obrázky (GIF formát) apod., které budou z prostředí obklopující projekt nebo např. z centra Ostravy. Zde se opět hodí využít propagační video, které by ukázalo aplikaci v reálném provozu, přičemž lze takovému videu zaplatit **placenou propagaci**, kdy lze i za 100 Kč bez DPH zasáhnout 1 000 potenciálních zákazníků přímo z námi požadované cílové skupiny, kterou si můžeme v rámci této propagace sami navolit. Zacilení může být konkrétně na uživatele facebooku z Ostravy a okolí, popř. na uživatele, kteří jsou fanoušky jiných facebookových stránek o aplikacích, moderních technologiích nebo startupech. Obdobně jdou propagovat i fotografie, ale v obrázku nesmí být použito příliš mnoho textu, jinak nebude placená propagace povolena. Placenou propagaci jde zapnout i pro samotný facebookový profil projektu, čímž lze získat další fanoušky. Na facebooku lze navíc **vytvořit kolonku s tlačítkem**, které uživatele přímo přesměruje do příslušného internetového obchodu, podle operačního systému na kterém zrovna uživatel facebook používá.

Dalším vhodným sociálním médiem pro projekt Zaparkujto.cz je **Instagram**. Tato sociální síť je zaměřena na fotky a videa. Kromě nahrávání fotek a videí, která jsou určitým způsobem zajímavá může administrátor Instagramu také **pozitivně hodnotit fotky a videa od jiných uživatelů na Instagramu**, přičemž každý z těchto uživatelů hned vidí, že jeho příspěvek se líbí uživateli Zaparkujto.cz, čímž se opět projekt dostává do **povědomí potenciálních zákazníků**. V profilu instagramového účtu lze také umístit **odkaz na webové stránky projektu**, nebo odkaz na **příslušný internetový obchod s aplikací**. Administrátor Instagramu by měl především takto dávat „to se mi líbí“ na fotky, které jsou demograficky spjaté s Ostravou, popřípadě klíčovými slovy souvisí se „startupy“ nebo „moderními technologiemi“. Takto lze šířit povědomí o projektu velmi snadno a relativně levně svépomocí, nebo ideálně najmutím nějakého studenta na administraci Instagramového profilu.

6.9 Mobilní marketing

Kromě využití telefonu pro prohlížení výše uvedených internetových stránek či sociálních sítí lze využít v mobilním marketingu **Location-based marketing**, který umožňuje

zobrazování relevantní reklamy či reklamních SMS na základě polohy telefonu díky modulu GPS. Zde se hodí využít tyto možnosti, pokud budou potenciální uživatelé např. v centru města Ostravy, kdy se jim při vyhledávání v prohlížeči na mobilu může zobrazovat i **textová reklama na projekt Zaparkujto.cz**, nebo jim může přijít reklamní SMS, což může být ale uživateli vnímáno jako šmírování, proto se zde více hodí jen reklama na základě polohy uživatele.

6.10 Product placement

Oblast product placementu je obvykle využívána ve filmech nebo v seriálech, avšak jedná se o velmi drahou záležitost. Pro projekt Zaparkujto.cz je vhodnější oslovit např. **populární české blogery na YouTube.com**, kteří by mohli tuto aplikaci otestovat v jednom ze svých blogů a ukázat funkce aplikace svým divákům. I blogerům je však potřeba za takovou prezentaci zaplatit, nicméně náklady budou podstatně nižší než při product placementu v televizi a účinek může být dokonce i lepší. Cena za umístění svého produktu do blogu se obvykle odvíjí podle počtu odběratelů daného YouTube kanálu, nebo průměrného počtu shlédnutí jednotlivých blogů. **Důležité je vybrat vhodného blogera, jehož publikum alespoň částečně odpovídá potenciálním zákazníkům projektu** a také je potřeba se domluvit na konkrétnějším způsobu prezentace aplikace v daném blogu, aby nebyl výsledek nakonec negativní v očích diváků daného blogu.

6.11 Guerilla marketing

Využití Guerilla marketingu není v České Republice příliš časté a ani složitost právního systému nebo městských vyhlášek nepřispívá k jeho rozšíření. Nejjednodušší variantou by bylo využít **řezanou reklamu pro polepy aut**. Na vybraných autech by mohlo být velkým písmem napsáno např.: „**Stále hledáte parkovací místo? Zkuste aplikaci Zaparkujto.cz**“ Takovýto nápis by mohl stačit vylepit jen na zadní část auta, kde ho uvidí řidiči v autech jedoucím za ním. Nejedná se o žádnou kontroverzní Guerilla kampaň, ani úplně nesplňuje všechny její obvyklé vlastnosti, ale takovéto jednoduché sdělení může na správném místě vzbudit požadovaný zájem o aplikaci. **Důležité je, aby byli pro takové polepy vybrány auta, která se často pohybují nebo parkují v centru Ostravy, kde je potřeba parkování nejčastější a nalezení parkovacího místa je zde nejsložitější.** Jeden m² tzv. řezané reklamy v podobě jednoduchého textu obvykle stojí okolo 200 Kč bez DPH a samotné nalepení jsou u těchto jednodušších textových nálepek schopni zvládnout i laici.

6.12 Rozpočet marketingové komunikace projektu

Vzhledem k faktu, že projekt Zaparkujto.cz je ve své počáteční fázi a společnost carport-exchange, s.r.o. z něj prozatím nemá žádné příjmy, tak **rozpočet pro marketingovou komunikaci nemůže být příliš velký**. Pro první rozpočtový rok by bylo vhodné na marketingovou komunikaci vyhradit částku v rozmezí alespoň **100 000 Kč – 200 000 Kč** podle dostupných možností firmy.

Z prvním roce je vhodnější investovat spíše do **online marketingu** a do nejnutenějších **propagačních materiálů**, které jsou důležité pro realizaci projektu. Z propagačních materiálů je potřeba hlavně vytvořit informační brožury, vizitky a materiály potřebné pro prezentaci před zastupiteli. Na tyto účely by mělo z rozpočtu stačit 30 000 Kč. Zbytek financí z rozpočtu je nejlepší investovat do zmíněného online marketingu, konkrétněji např. do **internetové reklamy, PR článků na internetu, do reklamy na facebooku a jiných sociálních sítích** včetně jejich administrace, či na levnější záležitosti z oblasti **guerilla marketingu a product placementu** v internetovém prostředí (blogeři na YouTube.com).

Po získání zakázky na implementaci aplikace do dopravního systému v Ostravě lze poté investovat více do **tištěné reklamy a propagačních předmětů**, přičemž bude k dispozici i dostatek financí na realizaci **event marketingu**. Výše výdajů na marketingovou komunikaci po zavedení aplikace závisí na konkrétní podobě smlouvy, kterou město se společností carport-exchange, s.r.o. uzavře.

7 Závěr

Cílem této práce bylo navrhnutí marketingové komunikace pro začínající technologický startup a s pomocí získaných výsledků z výzkumu navrhnout vhodný komunikační mix, který vystihne všechny důležité informace, které je potřeba komunikovat směrem k cílovým skupinám.

V charakteristice projektu byl popsán způsob, jakým celý systém funguje a také zde nastíněno celé prostředí projektu. V teoretických východiscích byly poté popsány základní prvky komunikačního mixu, se kterými pracuje téměř každá firma, přičemž důraz byl kladen na nástroje, které jsou vhodné pro začínající firmy.

Stěžejní částí této práce byl marketingový výzkum, který měl za cíl zjistit názor občanů na zavedený systém parkovacích zón v centru Ostravy. Jeho výsledky jsou důležité pro zvýšení hodnoty celého projektu. V druhé části výzkumu byly zkoumány jednotlivé postoje dotazovaných k případným funkcím samotné aplikace a byly zjišťovány významy jednotlivých přínosů aplikace pro respondenty, aby mohly být poté tyto přínosy komunikovány vhodnými nástroji. Druhá část výzkumu byla zaměřena také na významnost možných obav a problémů z pohledu dotazovaných, které musí marketingová komunikace řešit a překonávat.

Výzkumu se zúčastnilo 304 respondentů a velká část z nich byla nespokojena se současným zavedeným systémem parkovacích zón v Ostravě. Respondenti ve většině požadovali více parkovacích míst v centru a jejich názor na aplikaci a její řešení této situace byl pozitivní. Dotazovaní nejvíce oceňovali možnost parkovat v rezidentních zónách i bez nutnosti vlastnit požadovanou kartu s čímž souvisí i nárůst většího počtu parkovacích míst. Dalším oceňovaným přínosem bylo vyhledání a navedení k volnému parkovacímu místu a také možnost prodloužit parkování na dálku přes mobilní telefon. Naopak největší obavou respondentů byla obava o zneužití údajů z platební karty nebo osobních údajů vložených do aplikace. Výzkum dále ukázal, že nutnost vlastnění chytrého telefonu s aktivovanými mobilními daty není pro respondenty problémem. Respondenti mají podle výzkumu důvěru v moderní technologie a nemají obavy z případného složitějšího ovládání aplikace.

V analýze byly výsledky podrobeny důkladnějšímu zkoumání a bylo např. prokázáno, že ženy mají větší obtíže s hledáním parkovacího místa, nebo naopak že bydliště respondentů nemá vliv na hodnocení zavedeného systému parkovacích zón. Dále bylo také prokázáno, že frekvence parkování respondentů v centru nemá vliv na jejich hodnocení hlavního přínosu aplikace, tedy více parkovacích míst. Tedy ti co v centru parkují velmi často hodnotí tento

přínos obdobně jako ti, co parkují v centru Ostravy spíše zřídka. Výsledky výzkumu také ukázaly, že obyvatelé centra nejsou nijak výrazně spokojenější, když došlo k zavedení parkovacích zón v centru Ostravy.

Návrhy a doporučení poté reflektují výsledky výzkumu a jsou zde vyzdvihnuty nástroje komunikačního mixu, které se hodí využít právě pro projekt Zaparkujto.cz i s ohledem na prostředí Ostravy. Nevýhodou návrhu a doporučení pro marketingovou komunikaci projektu a také slabinou této práce je fakt, že nelze dopředu říci, jak budou tyto opatření účinné, jelikož se jedná o úplně novou firmu s produktem, který je vysoce inovativní. Ve výzkumu nebylo možné provést např. analýzu současného stavu marketingové komunikace a z ní vyvodit důsledky, protože je projekt teprve v počáteční fázi a marketingová komunikace nebyla doposud dostatečně rozvinuta. Návrhy a doporučení se tedy opírají především o zjištěná fakta týkající se názoru dotazovaných na zavedený systém parkovacích zón a na hodnocení navrhované aplikace.

Věřím, že tato práce pomůže k úspěchu projektu Zaparkujto.cz a poskytne jeho realizátorům důležité informace, které pomohou vytvořit lepší marketingovou komunikaci celého projektu.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] AHONEN, Tomi T. *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. London: Fututetext Ltd., 2008. 322 p. ISBN 978-0-9556069-3-9.
- [2] BECKER, Michael and John ARNOLD. *Mobile Marketing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2010. 360 s. ISBN 978-0-470-61668-0.
- [3] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Přeložil Vilém JUNGSMANN, přeložil Karel KESSNER, přeložil Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] KRUM, Cindy. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They ARE*. United States of America: Pearson Education, 2010. 360 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

[12] THIEL, Peter A. a Blake G. MASTERS. *Od nuly k jedničce: úvahy o startupech, aneb, jak tvořit budoucnost*. Přeložil Lubomír SEDLÁK. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2015. ISBN 978-80-87270-72-1.

[13] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Periodika

[15] BIGAT, EC, '*Guerrilla Advertisement and Marketing*', *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 51, The World Conference on Design, Arts and Education (DAE-2012), May 1-3 2012, Antalya, Turkey, pp. 1022-1029. ISSN 1877-0428.

[16] KAPLAN, AM, '*If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*', *Business Horizons*, 2012, 55, pp. 129-139. ISSN 0007-6813.

Internetové zdroje

[17] APPLE ITUNES. *Zaparkujto on the App Store*. [ONLINE] [cit 2017-4-10]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/zaparkujto/id1110500720?mt=8>

[18] CARPORT-EXCHANGE. *Zaparkujto.cz – lepší parkování ve městech*. [ONLINE] [cit 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.zaparkujto.cz>

[19] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Česká národní banka* [ONLINE] [cit 2017-1-13]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

[20] ČESKÝ ROZHLAS. *V Česku mají řidičský průkaz tři čtvrtiny lidí, mnozí ale nevědí, že jeho platnost je omezena*. [ONLINE] [cit 2017-1-7]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/v-cesku-maji-ridicky-prukaz-tri-ctvrtiny-lidi-mnozi-ale-nevedi-ze-jeho-platnost-je-omezena--1343138

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní statistiky*. [ONLINE] [cit 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

[22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu* [ONLINE] [cit 2017-1-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>

- [23] KPMG. *Češi a mobilní data*. [ONLINE] [cit 2017-1-8]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/kpmg-cesi-a-mobilni-data-2016.pdf>
- [24] MAGISTRÁT MĚSTA OSTRAVY. *Ostrava chytré a inteligentnější a zelenější město*. [ONLINE] [cit 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/kampane/ostrava-chytre-inteligentnejsi-a-zelenejsi-mesto>
- [25] MAGISTRÁT MĚSTA OSTRAVY. *Ročenka 2015*. [ONLINE] [cit 2017-1-15]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-dopravy/oddeleni-silnic-mostu-rozvoje-a-organizace-dopravy/informace-o-doprave/OKroenka2015.pdf>
- [26] MEDIACHANNEL. *MediaChannel*. [ONLINE] [cit 2017-2-3]. Dostupné z: <http://www.mediachannel.cz>
- [27] MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK. *Parkovací karty v centru Ostravy znovu pro všechny*. [ONLINE] [cit 2017-1-15]. Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/parkovaci-karty-v-centru-ostravy-znovu-pro-vsechny-20160111.html
- [28] PODNIKATEL.CZ. *Jak napsat PR článek, poradíme Vám*. [ONLINE] [cit 2016-12-9]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-napsat-pr-clanek-poradime-vam/>
- [29] SMARTMANIA. *Parkování v Praze, Android iOS aplikace*. [ONLINE] [cit 2016-12-10]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/parkovani-praze-android-ios-aplikace/>
- [30] SMART4CITY. *Aplikace smart4city*. [ONLINE] [cit 2016-12-10]. Dostupné z: <https://smart4city.cz/aplikace/#aplikace1>
- [31] TECHNICKÁ SPRÁVA KOMUNIKACÍ HL. M. PRAHY. *Parkování pro rezidenty*. [ONLINE] [cit 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.parkujvklidu.cz/parkovani-pro-rezidenty/>
- [32] WEB4TRADER. *Počet platebních karet v ČR klesl, nejvíce se lidé zbavovali kreditních karet*. [ONLINE] [cit 2017-1-8]. Dostupné z: <https://www.web4trader.cz/pocet-platebnich-karet-v-cr-klesl-nejvice-se-lide-zbavovali-kreditnich-karet-38006/>
- [33] ZAPARKUJU.CZ. *Aplikace zaparkuju.cz*. [ONLINE] [cit 2016-12-10]. Dostupné z: <http://zaparkuju.cz/new/>

Seznam zkratek

| | |
|----------------|---|
| ANOVA | analysis of variance |
| CPT | costs per thousand |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| DVD | digital versatile disc |
| GIF | graphic interchange format |
| Kč | Koruna česká |
| km | kilometr |
| LAN | local area network |
| m ² | metr čtvereční |
| MMS | multimédia messaging service |
| PR | public relations |
| PPC | pay per click |
| SEM | search engine marketing |
| SIM | subscriber identity module |
| SPSS | Statistical Package for the Social Sciences |
| SMS | short message service |
| s.r.o. | společnost s ručením omezeným |
| viz | videre licet („lze vidět“) |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13.4.2017



Petr Šelong

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie z prostředí aplikace Zaparkujto.cz

Příloha č. 2: Internetové stránky projektu

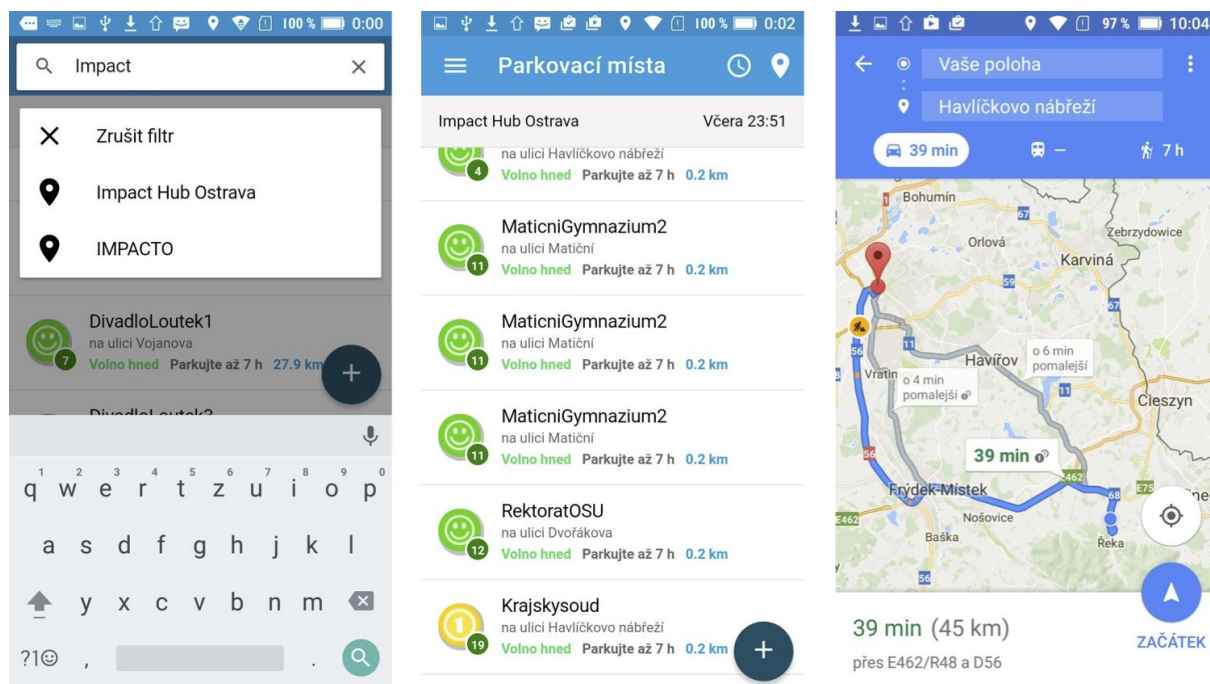
Příloha č. 3: Facebookové stránky projektu

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Frekvenční a kontingenční tabulky

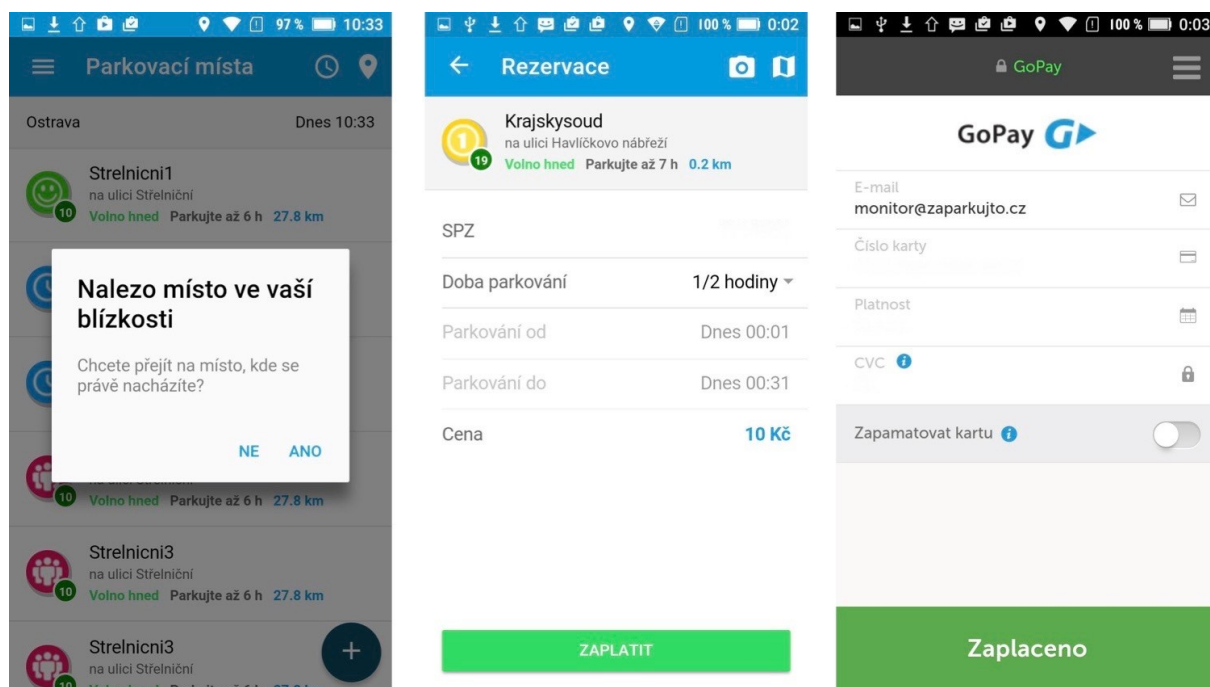
Příloha č. 1: Fotografie z prostředí aplikace Zaparkujto.cz

Obrázek 1.1 Prostředí aplikace Zaparkujto.cz



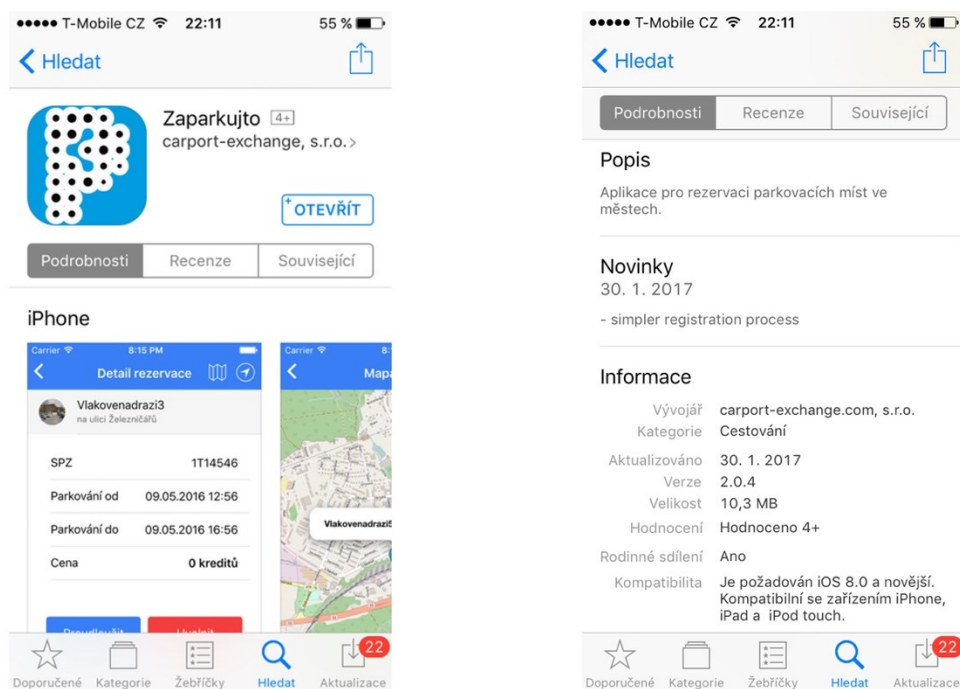
Zdroj: [18]

Obrázek 1.2 Prostředí aplikace Zaparkujto.cz



Zdroj: [18]

Obrázek 1.3 Presentace aplikace v online obchodu App Store od Applu



Zdroj: [17]

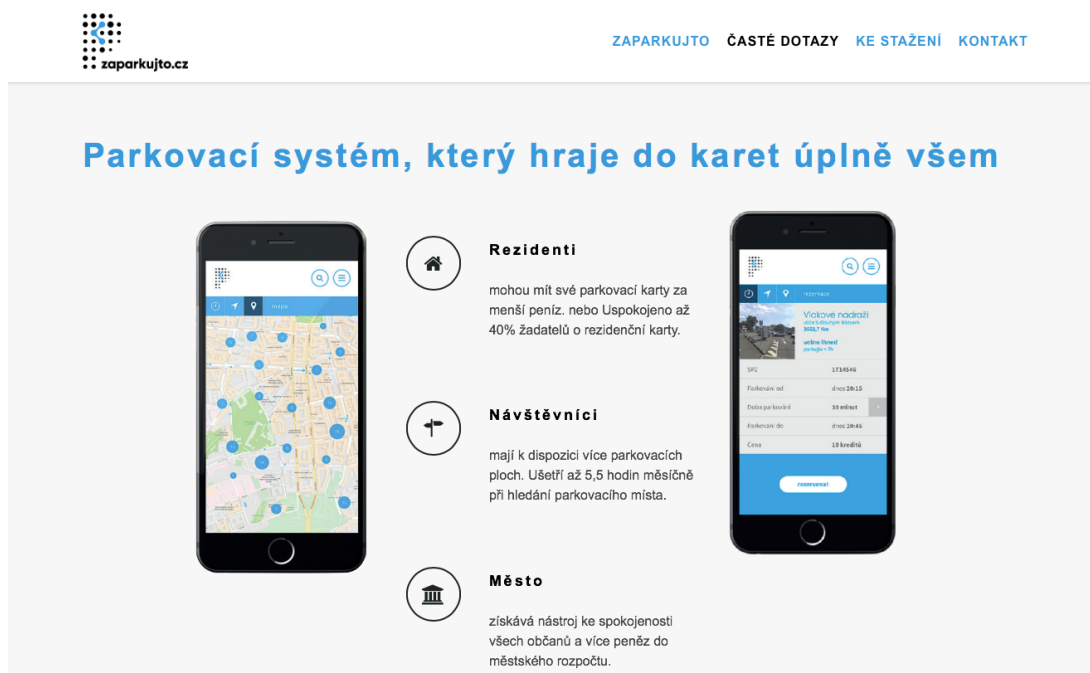
Příloha č. 2: Internetové stránky projektu Zaparkujto

Obrázek 2.1 Úvodní stránka webové prezentace projektu



Zdroj: [18]

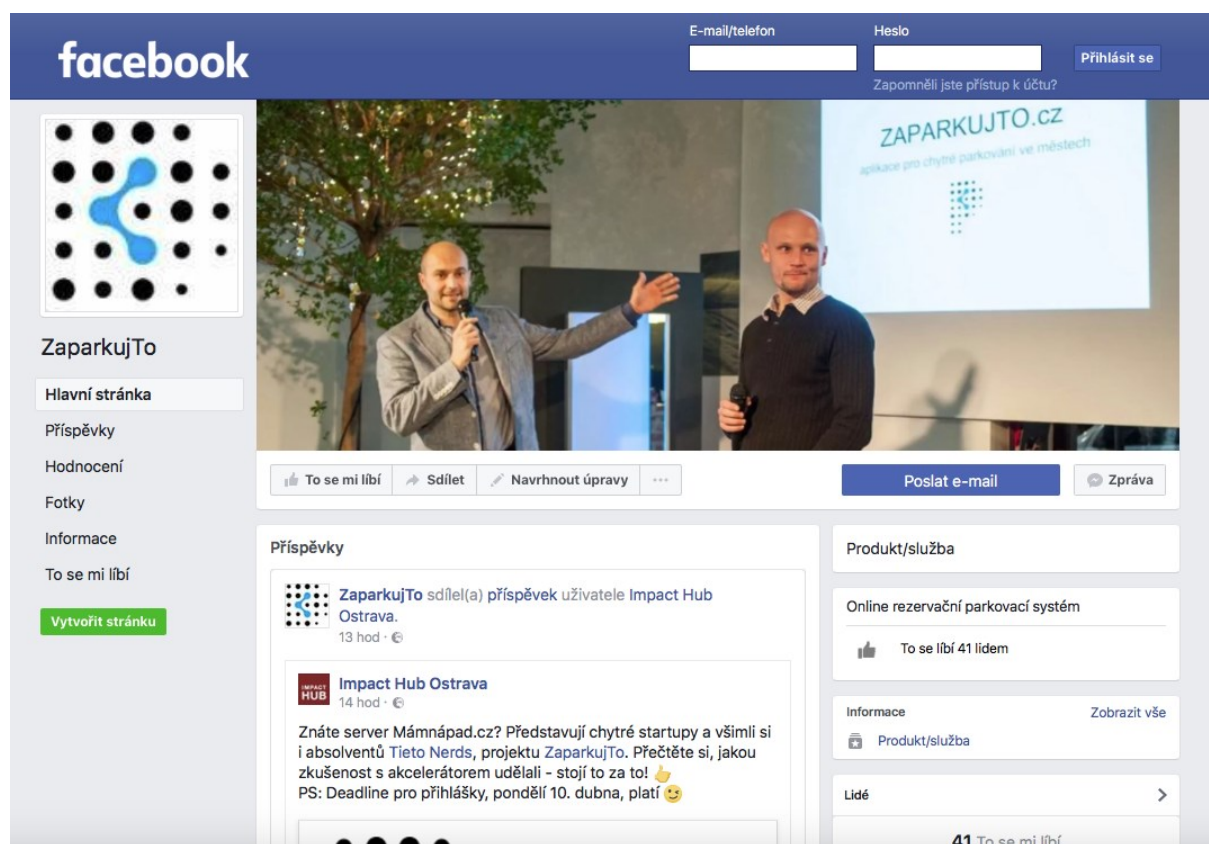
Obrázek 2.2 Úvodní stránka webové prezentace projektu



Zdroj: [18]

Příloha č. 3: Facebookové stránky projektu ZaparkujTo

Obrázek 3.1 Facebookový profil projektu



Zdroj: www.facebook.com/zaparkujto/ (upraveno autorem)

Příloha č. 4: Dotazník

Dobrý den,

chtěl bych Vás tímto poprosit o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká marketingové komunikace projektu, který má za cíl zlepšit parkování v centru Ostravy za pomoci mobilní aplikace. Tato aplikace umožní parkování pro veřejnost i v rezidentních zónách. V parkovacích zónách v centru Ostravy mohou nyní parkovat jen vlastníci parkovacích karet (občané s trvalým bydlištěm v dané lokalitě, nebo vlastníci nemovitostí a firmy, které zde mají sídlo). Díky sdílení těchto parkovacích míst - tedy pokud nebudou tyto místa v danou chvíli využity rezidenty (vlastníky parkovacích karet), mohou v centru vznikat nová parkovací místa. Díky této aplikaci budou běžní občané schopni přesně najít v centru volné parkovací místo a zaplatit za něj přes mobilní telefon. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity především pro potřeby diplomové práce a následně pro zlepšení marketingové komunikace daného projektu. Děkuji za Váš čas.

Petr Šelong

1. Máte zkušenosti s parkováním v centru Ostravy?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Vlastníte rezidentní nebo firemní parkovací kartu pro parkování v centru Ostravy?
 - a) Ano
 - b) Ne
3. Jak často běžně potřebujete zaparkovat v centru Ostravy?
 - a) Každý den
 - b) 3 – 5 x týdně
 - c) 1 – 2 x týdně
 - d) 1 – 3 x měsíčně
 - e) příležitostně pár krát za rok
4. Jaké jsou Vaše nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy? (Můžete vybrat více vhodných odpovědí)
 - a) Práce
 - b) Nakupování
 - c) Studium
 - d) Vyřizování na úřadech
 - e) Kultura, zábava
 - f) Návštěva příbuzných a přátel
 - g) Restaurace a stravování
 - h) Jiné

5. V následujících otázkách vyjádřete svůj názor na vybrané záležitosti ohledně parkování v centru Ostravy

Je obtížné najít volné parkovací místo v centru Ostravy?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím

Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím

Jste spokojeni se zavedeným systémem rezidentních parkovacích zón v centru Ostravy?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím

Jste ochotní za parkování v centru Ostravy platit?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím

6. Vlastníte chytrý telefon, který umožňuje stahování aplikací?

- c) Ano
- d) Ne

7. Máte v telefonu předplacený internet – tzn. mobilní data?

- a) Ano
- b) Ne

8. Používáte platební kartu pro placení na internetu?

- a) Ano
- b) Ne

9. Setkali jste se někdy s nějakou aplikací, která nějakým způsobem usnadňuje parkování ve městech?

- a) Ano
- b) Ne

10. Využil(a) by jste pro zaparkování v centru Ostravy aplikaci, která by umožňovala parkování v rezidentních zónách bez nutnosti vlastnit jinak požadovanou parkovací kartu?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

11. Jste ochotní používat aplikaci pro zaplacení za parkování? Např. místo kupování parkovacího lístku?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

12. Ohodnoťte na škále jednotlivé možné problémy a obavy vztahující se k používání mobilní aplikace k parkování podle toho jak moc významný se Vám daný problém zdá. Ohodnoťte vybrané problémy obdobně jako ve škole, přičemž 1 znamená nejvýznamnější a 5 nevýznamný.

a) Ochrana osobních údajů

1 2 3 4 5

b) Obavy o zneužití údajů z platební karty

1 2 3 4 5

c) Nutnost používat chytrý telefon

1 2 3 4 5

d) Obavy ze složitosti ovládání aplikace

1 2 3 4 5

e) Nutnost mít aktivovaná mobilní data pro internet v mobilu

1 2 3 4 5

f) Nedůvěra v moderní technologie

1 2 3 4 5

13. Ohodnoťte na škále jednotlivé vybrané přínosy, které používání mobilní aplikace pro parkování přináší, podle toho jak moc významný je každý jednotlivý přínos. Ohodnoťte vybrané přínosy obdobně jako ve škole, přičemž 1 znamená nejvýznamnější a 5 nevýznamný.

a) Více veřejných parkovacích míst v centru Ostravy

1 2 3 4 5

b) Možnost platit přes mobil za parkování přímo z bankovního účtu

1 2 3 4 5

- c) Vyhledání volného místa a navedení k volnému místu pomocí navigace přes mobil

1 2 3 4 5

- d) Možnost parkovat i v rezidentních parkovacích zónách v centru, kde se bez parkovací karty běžně nesmí stát

1 2 3 4 5

- e) Schopnost aplikace ukázat na mapě, kde přesně auto parkuje (odpadá hledání zaparkovaného auta)

1 2 3 4 5

- f) Možnost prodloužit parkování na dálku přes mobilní telefon

1 2 3 4 5

14. Kde bydlíte?

- a) Bydlím v Ostravě
- b) Bydlím mimo Ostravu

15. Kde v Ostravě přibližně bydlíte?

- a) Centrum a okolí
- b) Slezská Ostrava a okolí
- c) Poruba a okolí
- d) Ostrava Jih a okolí

16. Kde přesněji bydlíte?

- a) Okres Ostrava – příměstské obce
- b) Okres Karviná
- c) Okres Frýdek-Místek
- d) Okres Nový Jičín
- e) Okres Opava
- f) Okres Bruntál
- g) Morava
- h) Čechy
- i) Jinde

17. Jaký je Váš věk? Vyberte prosím vhodný interval.

- a) 18 – 26 let
- b) 27 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) 66 a více let

18. Vlastníte osobní automobil?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, ale mám služební auto

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

20. Jaký je Váš aktuální sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel / OSVČ
- d) Mateřská dovolená
- e) Nezaměstnaný
- f) Důchodce

21. Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Příloha č. 5: Frekvenční a kontingenční tabulky

| Jaké jsou Vaše nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy? (více odpovědí) | | | | | | |
|---|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 4 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Nakupování | 54,1% | 58,8% | 51,4% | 0,0% | 100,0% | 66,7% |
| Kultura, zábava | 51,8% | 45,6% | 45,9% | 33,3% | 57,1% | 66,7% |
| Vyřizování na úřadech | 32,9% | 40,0% | 35,1% | 41,7% | 42,9% | 66,7% |
| Práce | 15,3% | 47,5% | 62,2% | 8,3% | 14,3% | 0,0% |
| Restaurace a stravování | 34,1% | 36,9% | 40,5% | 25,0% | 42,9% | 0,0% |
| Studium | 62,4% | 5,0% | 2,7% | 16,7% | 14,3% | 0,0% |
| Návštěva příbuzných a přátel | 10,6% | 16,9% | 18,9% | 33,3% | 14,3% | 33,3% |
| Jiné | 8,2% | 23,8% | 13,5% | 33,3% | 14,3% | 66,7% |

| Jaké jsou Vaše nejčastější důvody pro parkování v centru Ostravy? (více odpovědí) | | | | | | |
|---|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 4 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Nakupování | 46 | 94 | 19 | 6 | 7 | 2 |
| Kultura, zábava | 44 | 73 | 17 | 4 | 4 | 2 |
| Vyřizování na úřadech | 28 | 64 | 13 | 5 | 3 | 2 |
| Práce | 13 | 76 | 23 | 1 | 1 | 0 |
| Restaurace a stravování | 29 | 59 | 15 | 3 | 3 | 0 |
| Studium | 53 | 8 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| Návštěva příbuzných a přátel | 9 | 27 | 7 | 4 | 1 | 1 |
| Jiné | 7 | 38 | 5 | 4 | 1 | 2 |

| Je obtížné najít volné parkovací místo v centru Ostravy? | | |
|--|-------|-------|
| Otázka 5 | Muž | Žena |
| Ano | 44,4% | 60,9% |
| Spíše ano | 40,0% | 33,1% |
| Spíše ne | 13,3% | 5,3% |
| Ne | 2,2% | 0,6% |
| Nevím | 0,0% | 0,0% |

| Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst? | | |
|---|------------------|---------------------|
| Otázka 6 | Bydlím v Ostravě | Bydlím mimo Ostravu |
| Ano | 79,0% | 67,9% |
| Spíše ano | 14,4% | 21,9% |
| Spíše ne | 3,0% | 5,8% |
| Ne | 3,6% | 0,7% |
| Nevím | 0,0% | 1,6% |

| Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst? | | |
|---|------------------|---------------------|
| Otázka 6 | Bydlím v Ostravě | Bydlím mimo Ostravu |
| Ano | 132 | 93 |
| Spíše ano | 24 | 30 |
| Spíše ne | 5 | 8 |
| Ne | 6 | 1 |
| Nevím | 0 | 5 |

| Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst? | | | | |
|---|-----------------|-------------------------|----------------|---------------------|
| Otázka 6 | Centrum a okolí | Slezská Ostrava a okolí | Poruba a okolí | Ostrava Jih a okolí |
| Ano | 72,3% | 88,9% | 82,4% | 82,0% |
| Spíše ano | 16,9% | 11,1% | 8,8% | 16,0% |
| Spíše ne | 6,2% | 0,0% | 2,9% | 0,0% |
| Ne | 4,6% | 0,0% | 5,9% | 2,0% |
| Nevím | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst? | | | | |
|---|-----------------|-------------------------|----------------|---------------------|
| Otázka 6 | Centrum a okolí | Slezská Ostrava a okolí | Poruba a okolí | Ostrava Jih a okolí |
| Ano | 47 | 16 | 28 | 41 |
| Spíše ano | 11 | 2 | 3 | 8 |
| Spíše ne | 4 | 0 | 1 | 0 |
| Ne | 3 | 0 | 2 | 1 |
| Nevím | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst? | | | |
|---|-------|-------|---------------------------|
| Otázka 6 | Ano | Ne | Ne, ale mám služební auto |
| Ano | 75,7% | 71,2% | 53,8% |
| Spíše ano | 15,9% | 21,2% | 38,5% |
| Spíše ne | 4,6% | 1,9% | 7,7% |
| Ne | 2,5% | 1,9% | 0,0% |
| Nevím | 1,3% | 3,8% | 0,0% |

| Mělo by být v centru Ostravy více veřejných parkovacích míst? | | | |
|---|-----|----|---------------------------|
| Otázka 6 | Ano | Ne | Ne, ale mám služební auto |
| Ano | 181 | 37 | 7 |
| Spíše ano | 38 | 11 | 5 |
| Spíše ne | 11 | 1 | 1 |
| Ne | 6 | 1 | 0 |
| Nevím | 3 | 2 | 0 |

| Jste spokojeni se zavedeným systémem rez. Park. Zón v centru Ostravy | | | | |
|--|-----------------|-------------------------|----------------|---------------------|
| Otázka 7 | Centrum a okolí | Slezská Ostrava a okolí | Poruba a okolí | Ostrava Jih a okolí |
| Ano | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Spíše ano | 9 | 0 | 1 | 1 |
| Spíše ne | 10 | 6 | 13 | 15 |
| Ne | 34 | 11 | 15 | 23 |
| Nevím | 6 | 1 | 5 | 11 |

| Jste spokojeni se zavedeným systémem rez. Park. Zón v centru Ostravy | | | | |
|--|-----------------|-------------------------|----------------|---------------------|
| Otázka 7 | Centrum a okolí | Slezská Ostrava a okolí | Poruba a okolí | Ostrava Jih a okolí |
| Ano | 9,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Spíše ano | 13,8% | 0,0% | 2,9% | 2,0% |
| Spíše ne | 15,4% | 33,3% | 38,2% | 30,0% |
| Ne | 52,3% | 61,1% | 44,1% | 46,0% |
| Nevím | 9,2% | 5,6% | 14,7% | 22,0% |

| Jste ochotní za parkování v centru Ostravy platit? | | | | | |
|--|----------|----------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Otázka 8 | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | Vyšší odborné | Vysokoškolské |
| Ano | 0,0% | 19,0% | 10,0% | 7,1% | 16,5% |
| Spíše ano | 33,3% | 23,8% | 23,8% | 35,7% | 24,1% |
| Spíše ne | 66,7% | 23,8% | 47,7% | 28,6% | 34,6% |
| Ne | 0,0% | 33,3% | 16,9% | 28,6% | 23,3% |
| Nevím | 0,0% | 0,0% | 1,5% | 0,0% | 1,5% |

| Jste ochotní za parkování v centru Ostravy platit? | | | | | |
|--|----------|----------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Otázka 8 | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | Vyšší odborné | Vysokoškolské |
| Ano | 0 | 4 | 13 | 1 | 22 |
| Spíše ano | 2 | 5 | 31 | 5 | 32 |
| Spíše ne | 4 | 5 | 62 | 4 | 46 |
| Ne | 0 | 7 | 22 | 4 | 31 |
| Nevím | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |

| Máte v telefonu předplacený internet? | | |
|--|-----------------|-------------------|
| Otázka 10 | Má mobilní data | Nemá mobilní data |
| Vlastní chytrý telefon | 83,9% | 11,8% |
| Nevlastní chytrý telefon | 0,7% | 3,6% |
| *všechny 4 pole v této tabulce tvoří 100 % | | |

| Máte v telefonu předplacený internet? | | |
|--|-----------------|-------------------|
| Otázka 10 | Má mobilní data | Nemá mobilní data |
| Vlastní chytrý telefon | 255 | 36 |
| Nevlastní chytrý telefon | 2 | 11 |
| *všechny 4 pole v této tabulce tvoří 100 % | | |

| Používáte platební kartu pro placení na internetu? | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Otázka 11 | 18 - 26 let | 27 - 35 let | 36 - 45 let | 46 - 55 let | 56 - 65 let | 66 a více let |
| Ano | 76,2% | 80,5% | 71,4% | 64,7% | 85,7% | 66,7% |
| Ne | 23,8% | 19,5% | 28,6% | 35,3% | 14,3% | 33,3% |

| Používáte platební kartu pro placení na internetu? | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Otázka 11 | 18 - 26 let | 27 - 35 let | 36 - 45 let | 46 - 55 let | 56 - 65 let | 66 a více let |
| Ano | 96 | 66 | 35 | 22 | 6 | 4 |
| Ne | 303 | 16 | 14 | 12 | 1 | 2 |

| Setkali jste se někdy s aplikací, která usnadňuje parkování ve městech? | | |
|---|-------------------------|---------------------------|
| Otázka 12 | Vlastním chytrý telefon | Nevlastním chytrý telefon |
| Ano | 12,0% | 7,7% |
| Ne | 88,0% | 92,3% |

| Setkali jste se někdy s aplikací, která usnadňuje parkování ve městech? | | |
|---|-------------------------|---------------------------|
| Otázka 12 | Vlastním chytrý telefon | Nevlastním chytrý telefon |
| Ano | 35 | 1 |
| Ne | 256 | 12 |

| Využil(a) by jste pro zaparkování v centru Ostravy aplikaci, která by umožňovala parkování v rezidentních zónách bez nutnosti vlastnit jinak požadovanou parkovací kartu? | | | | | | |
|---|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 13 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Ano | 55,3% | 47,5% | 54,1% | 25,0% | 71,4% | 33,3% |
| Spíše ano | 29,4% | 35,0% | 16,2% | 41,7% | 14,3% | 0,0% |
| Spíše ne | 11,8% | 10,6% | 5,4% | 16,7% | 0,0% | 0,0% |
| Ne | 3,5% | 6,9% | 24,3% | 16,7% | 14,3% | 66,7% |

| Využil(a) by jste pro zaparkování v centru Ostravy aplikaci, která by umožňovala parkování v rezidentních zónách bez nutnosti vlastnit jinak požadovanou parkovací kartu? | | | | | | |
|---|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 13 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Ano | 47 | 76 | 20 | 3 | 5 | 1 |
| Spíše ano | 25 | 56 | 6 | 5 | 1 | 0 |
| Spíše ne | 10 | 17 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Ne | 3 | 11 | 9 | 2 | 1 | 2 |

| Využil(a) by jste pro zaparkování v centru Ostravy aplikaci, která by umožňovala parkování v rezidentních zónách bez nutnosti vlastnit jinak požadovanou parkovací kartu? | | |
|---|-------|-------|
| Otázka 13 | Muž | Žena |
| Ano | 48,1% | 51,5% |
| Spíše ano | 31,1% | 30,2% |
| Spíše ne | 11,9% | 8,9% |
| Ne | 8,9% | 9,5% |

| Využil(a) by jste pro zaparkování v centru Ostravy aplikaci, která by umožňovala parkování v rezidentních zónách bez nutnosti vlastnit jinak požadovanou parkovací kartu? | | |
|---|-----|------|
| Otázka 13 | Muž | Žena |
| Ano | 65 | 87 |
| Spíše ano | 42 | 51 |
| Spíše ne | 16 | 15 |
| Ne | 12 | 16 |

| Jste ochotni používat aplikaci pro zaplacení za parkování? | | |
|--|------------------|---------------------|
| Otázka 14 | Bydlím v Ostravě | Bydlím mimo Ostravu |
| Ano | 40,1% | 35,8% |
| Spíše ano | 30,5% | 31,4% |
| Spíše ne | 18,6% | 23,4% |
| Ne | 10,8% | 9,5% |

| Jste ochotni používat aplikaci pro zaplacení za parkování? | | |
|--|------------------|---------------------|
| Otázka 14 | Bydlím v Ostravě | Bydlím mimo Ostravu |
| Ano | 67 | 49 |
| Spíše ano | 51 | 43 |
| Spíše ne | 31 | 32 |
| Ne | 18 | 13 |

| Obavy o zneužití údajů z platební karty | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Otázka 15 | 18 - 26 let | 27 - 35 let | 36 - 45 let | 46 - 55 let | 56 - 65 let | 66 a více let |
| Průměry | 1,60 | 2,29 | 1,80 | 1,91 | 1,71 | 3,17 |
| Počet respondentů | 126 | 82 | 49 | 34 | 7 | 6 |

| Obavy o zneužití údajů z platební karty | | | | | | |
|---|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 15 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Průměry | 1,60 | 2,00 | 2,24 | 1,83 | 1,43 | 1,00 |
| Počet respondentů | 85 | 160 | 37 | 12 | 7 | 3 |

| Obavy o zneužití údajů z platební karty | | |
|---|------|------|
| Otázka 15 | Muž | Žena |
| Průměry | 2,18 | 1,66 |
| Počet respondentů | 135 | 169 |

| Ochrana osobních údajů | | | | | | |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Otázka 15 | 18 - 26 let | 27 - 35 let | 36 - 45 let | 46 - 55 let | 56 - 65 let | 66 a více let |
| Průměry | 1,98 | 2,46 | 2,18 | 2,56 | 2,71 | 3,33 |
| Počet respondentů | 126 | 82 | 49 | 34 | 7 | 6 |

| Ochrana osobních údajů | | | | | |
|------------------------|----------|----------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Otázka 15 | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | Vyšší odborné | Vysokoškolské |
| Průměry | 2,17 | 2,05 | 2,18 | 1,86 | 2,40 |
| Počet respondentů | 6 | 21 | 130 | 14 | 133 |

| Ochrana osobních údajů | | |
|------------------------|------|------|
| Otázka 15 | Muž | Žena |
| Průměry | 2,47 | 2,08 |
| Počet respondentů | 135 | 169 |

| Nutnost používat mobilní data | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Otázka 15 | 18 - 26 let | 27 - 35 let | 36 - 45 let | 46 - 55 let | 56 - 65 let | 66 a více let |
| Průměry | 3,02 | 3,48 | 3,71 | 3,35 | 2,14 | 3,50 |
| Počet respondentů | 126 | 82 | 49 | 34 | 7 | 6 |

| Nutnost používat mobilní data | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Otázka 15 | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | Vyšší odborné | Vysokoškolské |
| Průměry | 2,33 | 2,62 | 3,30 | 2,79 | 3,46 |
| Počet respondentů | 6 | 21 | 130 | 14 | 133 |

| Nutnost používat mobilní data | | | | | | |
|-------------------------------|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 15 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Průměry | 2,92 | 3,45 | 3,84 | 3,17 | 1,71 | 1,67 |
| Počet respondentů | 85 | 160 | 37 | 12 | 7 | 3 |

| Nutnost používat mobilní data | | |
|-------------------------------|------|------|
| Otázka 15 | Muž | Žena |
| Průměry | 3,52 | 3,09 |
| Počet respondentů | 135 | 169 |

| Více veřejných parkovacích míst | | |
|---------------------------------|------------------|---------------------|
| Otázka 16 | Bydlím v Ostravě | Bydlím mimo Ostravu |
| Průměry | 1,54 | 1,58 |
| Počet respondentů | 167 | 137 |

| Více veřejných parkovacích míst | | |
|---------------------------------|------|------|
| Otázka 16 | Muži | Ženy |
| Průměry | 1,64 | 1,50 |
| Počet respondentů | 135 | 169 |

| Vyhledání a navedení k volnému místu | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|-------------|-------------------|-------------------|--------------|----------|
| Otázka 16 | Student | Zaměstnanec | Podnikatel / OSVČ | Mateřská dovolená | Nezaměstnaný | Důchodce |
| Průměry | 1,74 | 1,74 | 1,95 | 1,58 | 1,57 | 1,00 |
| Počet respondentů | 85 | 160 | 37 | 12 | 7 | 3 |

| Možnost parkovat i v rezidentních parkovacích zónách | | |
|--|------------------|---------------------|
| Otázka 16 | Bydlím v Ostravě | Bydlím mimo Ostravu |
| Průměry | 1,77 | 1,77 |
| Počet respondentů | 167 | 137 |

